

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу  
Сумський регіональний центр інтелектуального  
розвитку  
Українська асоціація маркетингу**

**Збірник тез доповідей  
Четвертої міжнародної науково-практичної  
конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ"**

**29 вересня-1 жовтня 2010 року**

**Суми 2010**

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

ББК 65.050.2

М 27

Рецензенти:

Мельник Л.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Сумського державного університету;

Мішенін Є.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної екології Сумського національного аграрного університету;

Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ».

*Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету  
(протокол №2 від 09.09.2010 р.)*

М 27 **Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 29 вересня-1 жовтня, 2010 року.** – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010 - 300 с.

ISBN 978-966-566-397-3

До збірника включено тези доповідей учасників Четвертої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу", у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-566-397-3

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2010  
© ТОВ «Друкарський дім «Папірус»

### Організаційний комітет:

**Ілляшенко С.М.** – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу СумДУ;

**Мельник Л.Г.** – д.е.н., проф., зав. каф. економіки СумДУ;

**Мишенін Є.В.** – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки СНАУ;

**Латін Є.В.** – д.е.н., голова правління ВАТ «Суміхімпром»;

**Прокопенко О.В.** – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту СумДУ;

**Телетов О.С.** – д.е.н., доц., проф. кафедри маркетингу СумДУ;

**Лілік І.В.** – к.е.н., доц., генеральний директор Української асоціації маркетингу;

**Божкова В.В.** – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу СумДУ;

**Олефіренко О.М.** – к.е.н., комерційний директор ТОВ «Турбомаш».

### Офіційні партнери та спонсори:



*Kanimar Arabic*

ЮРИДИЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ



ТОВ „Турбомаш”



ФОП Овчаренко М.І.



Відкрите Акціонерне Товариство  
«СУМІХІМПРОМ»



ТОВ  
«Варіант-Гермотехніка»

ТОВ  
«Хімеліт»

Приватна фірма  
«Спецобладнання»

Приватне підприємство  
«Променергомаш»

## ЗМІСТ

Аблязова О.М., Дмитрук Б.П. <b>ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</b>	15
Александров І.О., Бурук Г.П. <b>ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ</b>	17
Алиев Ш.Т. <b>О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В АЗЕРБАЙДЖАНЕ</b>	20
Ахромкін Є.М. <b>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК РЕГІОНІВ</b>	22
Біловодська О.А., Тарасенко О.І. <b>УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</b>	25
Близький Р.С. <b>ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ НА РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	27
Божкова В.В. <b>МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	29
Бойчук І.В. <b>ІНТЕРНЕТ У ПІДТРИМЦІ ДІЛОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВ</b>	31
Бородина І.П. <b>ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ</b>	33
Верба В.А., Гребешкова О.М. <b>ПРОФІЛЬ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЗНАНСВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ</b>	35
Галгаш Р.А. <b>ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО ВЕКТОРУ В ПРОЦЕСІ КООРДИНАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	37

Георгіаді Н.Г., Офік М.П., Коломієць О.Л. <b>ПРИНЦИПИ КООПЕРУВАННЯ У СИСТЕМІ КРЕАТИВНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	40
Герасимчук В.Г. <b>КОНЦЕПТУАЛЬНІ, ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ</b>	45
Гизатулін А.М., Кадзем Мустафа М. <b>ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ІНОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА</b>	47
Гладенко І.В., Перерва П.Г. <b>ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МОНІТОРИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	49
Гладенко Ю.М. <b>ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	53
Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. <b>ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	55
Голишева Є.О. <b>СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	57
Горідько С.В. <b>МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ</b>	59
Григор'єва Л.В. <b>ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАТРИЦЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ</b>	62
Гриньов А.В., Солодовнік О.О. <b>ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ</b>	64
Грищенко О.Ф. <b>МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОГО РІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	66

Деділова Т.В., Шершенюк О.М. <b>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ</b>	68
Демидов А.А. <b>МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ТА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ</b>	70
Должанський І.З., Лозюк В.М. <b>АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЬНОЇ ТЕОРІЇ У ПРИЗМІ ПОБУДОВИ МЕТОДИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	72
Домашенко М.Д. <b>ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ</b>	76
Дробишева О.О. <b>ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	77
Єфремов О.С. <b>ІНФОРМАЦІЙНА ПАРАДИГМА ВИКОРИСТАННЯ ЧИННИКІВ ВИРОБНИЦТВА В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ</b>	78
Жданова О.С. <b>ІНТЕГРОВАНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	81
Жихор О.Б., Кузьминчук Н.В. <b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕРИТОРІАЛЬНО- СТРУКТУРНИХ ПРОЦЕСІВ В РЕГІОНІ ЯК НАСЛІДКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ</b>	83
Загвойська Л.Д. <b>ЕКО-ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС СТРАТЕГІЯХ ЗА УМОВ ЕКОЛОГІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	87
Загорная Т.О. <b>КОНКУРЕНТНЫЙ ВЕКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ</b>	89

Занічковська О.Ю.	
<b>ЗАСТОСУВАННЯ АПАРАТУ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ НОРМАТИВНИХ ЗНАЧЕНЬ ПЛАНОВИХ ПОКАЗНИКІВ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	92
Заруба В.Я., Потрашкова Л.В.	
<b>ВОСПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	94
Заруба В.Я., Шаша О.І.	
<b>НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	97
Івашова Н.В.	
<b>СТРУКТУРА БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	99
Ілляшенко С.М.	
<b>РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА НОВУ СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	101
Ілляшенко Н.С., Мінько М.І.	
<b>НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ</b>	103
Карпіщенко М.Ю.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ РЕСПОНДЕНТІВ</b>	105
Карпіщенко М.Ю., Шевлюга О.Г.	
<b>СТРАТЕГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР</b>	107
Карпіщенко О.О.	
<b>ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СТРАТЕГІЧНОМУ ТА ТАКТИЧНОМУ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ</b>	110
Квятковська Л.А.	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	112
Коверга С.В., Коверга О.М.	
<b>НАПРЯМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	114

Коломыцева А.О. <b>УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ</b>	116
Комарницький І.М., Цар Г.В. <b>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b>	119
Крикавський С.В, Циран Я. <b>ІННОВАЦІЙНІСТЬ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО КЛІЄНТА</b>	122
Кудряшов Е.М., Сьомик М.С. <b>ІНВЕСТИЦІЙНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	124
Кульга А.А., Безгин К.С. <b>ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРОИЗВОДТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	126
Лисичний Д.М., Белявцев М.І. <b>ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ</b>	128
Максимова Т.С. <b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ</b>	131
Манакова О.В. <b>ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ</b>	132
Мартинюк І.В. <b>РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНОК</b>	134
Маслак О.І. <b>ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В СТРУКТУРІ ПЕРСПЕКТИВНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ</b>	136



Махнуша С.М., Косолап Н.Є. <b>ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ</b>	139
Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. <b>НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	141
Мельник Ю.М. <b>МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ</b>	143
Мельник Л.Г., Бурлакова І.М. <b>ФОРМУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ТОВАРІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ</b>	145
Мохамед Алі Емад <b>ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</b>	147
Набиев О.Ш. <b>УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ОСВОЕНИЯ ИННОВАЦИЙ</b>	149
Нагорний Є.І. <b>ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ НОВОГО ТОВАРУ</b>	152
Овечкіна О.А., Іванова К.В. <b>СТВОРЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ</b>	154
Овсієнко Н.В. <b>ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ</b>	156
Овчаренко М. І. <b>КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	159
Окунева О.В. <b>ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНЦЕПЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ЇХ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ</b>	162

Олефіренко О.М. <b>МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НОВИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>	165
Петрицька О.С. <b>МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ «ІНДУСТРІЇ МОДИ»</b>	167
Попова О.Ю., Бушуєв В.Л. <b>ОБҐРУНТУВАННЯ «СПРАВЕДЛИВОЇ» РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ</b>	169
Прокопенко О.В. <b>МОТИВИ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	171
Прокопенко О.В., Прокопенко М.О. <b>КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СТАРШОКЛАСНИКАМИ</b>	174
Питуляк Н.С., Комарницький Я.І. <b>ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ</b>	175
Райко Д.В. <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	177
Решетнікова І.Л. <b>ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЧНОМУ КАНАЛІ</b>	179
Савченко О.С. <b>ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	181
Семененко І.М. <b>ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЕКОІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК</b>	183
Синиця Л.В. <b>ЗАСТОСУВАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ</b>	186

Сокол Е.М., Кузнецов П.В.				
<b>АНАЛИЗ</b>	<b>КОНКУРЕНТНЫХ</b>	<b>ПРЕИМУЩЕСТВ</b>		
<b>ПРЕДПРИЯТИЙ</b>	<b>ЭЛЕКТРОННОЙ</b>	<b>КОММЕРЦИИ</b>		188
Соколова Л.В., Верясова Г.М., Соколов О.Є.				
<b>УПРАВЛІННЯ</b>	<b>АСОРТИМЕНТНОЮ</b>	<b>ПОЛІТИКОЮ</b>		
<b>ПРОМИСЛОВОГО</b>	<b>ПІДПРИЄМСТВА</b>			190
Солоха Д.В., Белякова О.В.				
<b>ФОРМУВАННЯ</b>	<b>РИНКУ</b>	<b>ЕКОЛОГІЧНО</b>	<b>ЧИСТИХ</b>	<b>ТОВАРІВ</b>
<b>ПРОМИСЛОВОГО</b>	<b>РЕГІОНУ</b>			192
Сорочан Д.В., Сорочан Н.Ю.				
<b>ВЕБ-АНАЛІТИКА</b>	<b>–</b>	<b>НОВА</b>	<b>ПОСЛУГА</b>	<b>НА</b>
<b>МАРКЕТИНГУ</b>	<b>УКРАЇНИ</b>			194
Степанова Е.В.				
<b>О</b>	<b>ПРОБЛЕМАХ</b>	<b>ФОРМИРОВАНИЯ</b>	<b>КРЕАТИВНОГО</b>	
<b>МАРКЕТИНГА</b>	<b>ПРЕДПРИЯТИЙ</b>			197
Сумина О.Н., Ткачук Ю.Я.				
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ</b>	<b>АСПЕКТЫ</b>	<b>ФОРМИРОВАНИЯ</b>	<b>РЫНКА</b>	
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ</b>	<b>ИННОВАЦИЙ</b>	<b>В</b>	<b>УКРАИНЕ</b>	199
Сушко О.В.				
<b>ОСОБЕННОСТИ</b>	<b>ПОДГОТОВКИ</b>	<b>РЕКЛАМНОЙ</b>	<b>КАМПАНИИ</b>	
<b>ПО</b>	<b>ПРОДВИЖЕНИЮ</b>	<b>ЖИЛИЩНОГО</b>	<b>КОМПЛЕКСА</b>	201
Телетов О.С.				
<b>ПРОБЛЕМИ</b>	<b>ІННОВАЦІЙНОГО</b>	<b>РОЗВИТКУ</b>	<b>В</b>	<b>СУЧАСНОМУ</b>
<b>СВІТІ</b>				204
Товажнянский В.Л., Перерва П.Г.				
<b>ІННОВАЦІЙНІ</b>	<b>ТЕХНОЛОГІЇ</b>	<b>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>		
<b>АНТИКРИЗОВОГО</b>	<b>РОЗВИТКУ</b>	<b>МАШИНОБУДІВНИХ</b>		
<b>ПІДПРИЄМСТВ</b>				206
Ткачук Ю.Я., Сумина О.Н.				
<b>ВЛИЯНИЕ</b>	<b>ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО</b>	<b>КАПИТАЛА</b>	<b>НА</b>	
<b>ИННОВАЦИОННОЕ</b>	<b>РАЗВИТИЕ</b>	<b>РЕГИОНА</b>		209
Фірсова С.М.				
<b>ДОЦІЛЬНІСТЬ</b>	<b>ЗАСТОСУВАННЯ</b>	<b>КОНТРОЛІНГУ</b>	<b>В</b>	
<b>УПРАВЛІННІ</b>	<b>ІННОВАЦІЙНОЮ</b>	<b>ДІЯЛЬНІСТЮ</b>		
<b>ПІДПРИЄМСТВА</b>				211

Чухрай Н.І. <b>СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЇ У ЛАНЦЮГУ ВАРТОСТІ</b>	213
Шипуліна Ю.С. <b>ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЄВРО-2012)</b>	218
Шульгіна Л.М., Довгань Л.Є. <b>ПСИХОФІЗИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ</b>	220
Шумейко В.М. <b>ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	225
Шумський І.С. <b>ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	228
Яковлев А.И, Хамад Хилял Махир Наиф <b>РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СРЕДСТВ ЛЕГКОЙ (МАЛОЙ) АВИАЦИИ</b>	230
Яковлева Г.В. <b>ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	233
Ярова І.Є. <b>ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГА У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ</b>	235
Яшкіна О.І. <b>ПРОБЛЕМА ДОСТОВІРНОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b>	237
Бублик М.І. <b>ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ТЕХНОГЕННОЇ НЕБЕЗПЕКИ</b>	239
Гольцев Д.Г. <b>ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ</b>	241

Дудкін О.В.	<b>ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА</b>	243
Забурмеха Є.М.	<b>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ</b>	246
Іваннікова М.М.	<b>ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	248
Карпенко Н.В., Ананьєва І.А.	<b>ЕКОЛОГІЧНА НАПРАВЛЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ</b>	249
Ковальчук С.В.	<b>АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ</b>	252
Polina Novikova	<b>WERBUNG MIT PROMINENTEN</b>	254
Ткаченко М.О.	<b>ПРОРИВНІ ІННОВАЦІЇ ЯК БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВАРІАНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД</b>	256
Олефіренко Ю.О.	<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО- ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	259
Школа В.Ю.	<b>УДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	261
Божкова В.В., Саєр Л.Ю.	<b>МІСЦЕ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	263

Воронков Д.К. <b>ФОКУСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПОТРЕБАХ РИНКУ</b>	265
Троян М.Ю. <b>МОДЕЛЮВАННЯ РІВНІВ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧА ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ЙОГО ЗАЛУЧЕННЯ</b>	267
Міщера О.О. <b>ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ</b>	270
Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. <b>ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	271
Литовченко І.Л. <b>НОВІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ.</b>	273
Alekseenko O.D. <b>INVESTIGATION OF MODERN MARKETING</b>	275
Хлобистов Є.В., Жарова Л.В. <b>МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ЗБИТКІВ ВІД НАСЛІДКІВ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	277
Лопатовська О.В. <b>ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	280
Пересадько Г.О. <b>РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА</b>	282
Андрушкевич З.М. <b>ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	283

## **ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Важливою особливістю інновацій є те, що вони відіграють роль каталізатора глибоких змін в економіці: зміни в технології вимагають змін в технічному і технологічному обладнанні, що призводить до появи нових видів продуктів; якщо продукт використовується ефективно, вимагаються зміни в бізнесі, у вдосконаленні форм організації і менеджменту. Формується новий ринок. Але і на цьому інноваційний процес не закінчується, так як новий ринок формує нових споживачів з новими запитами і уподобаннями, який вимагає формування і розробки ще новіших продуктів і т.ін.

Інноваційний розвиток України в даний час знаходиться нижче рівня, який існував до розпаду СРСР. І цю проблему необхідно невідкладно вирішувати на всіх рівнях влади.

Україна завдяки своєму великому ресурсному та інтелектуальному потенціалу, іншим причинам може стати інноватором з розробки і впровадження стратегічного курсу на інноваційний розвиток. Але поки що в силу інфраструктурних обмежень існує дисбаланс в обсягах фінансування й організаційної підтримки, які стосуються складових інноваційного процесу:

- створення самого нововведення, технології або винаходу;
- виведення нового продукту на світовий ринок.

Україна шістнадцять років тому увійшла в ринкову економіку, але їй не вдалося збільшити експорт інноваційних продуктів. Наприклад, Японія – з чисельністю населення 124 млн. отримує інтелектуальний дохід 900 млрд. дол., Росія – 9 млрд. дол. [1], Україна – лише сотні мільйонів доларів.

Певною мірою причина криється в спотвореному понятті «інновація», яке зручне чиновникам. У загальних положеннях, що містяться в постановах Кабінету Міністрів про інвестиційну діяльність, практично скрізь акцент робиться на такі поняття як «розробка», «продукт», «нововведення» і т.п. І лише незначне місце відводиться поняттю «реалізація цих нововведень на ринку». А винахід стає нововведенням лише тоді, коли отримає успіх на ринку.

Першопричина проблеми криється в інтересах корупційних груп. Тому що останнім часом в усіх більш життєво важливих і стратегічних галузях економіки – електроенергетиці, ЖКГ, транспорті тощо – реально простежується відторгнення інноваційних розробок,

так як вони знижують витрати експлуатації обладнання, тим самим знижуючи фінансову базу.

Поштовх до розвитку інновацій повинні давати монополії, які поки що не зацікавлені в зниженні витрат. Вони націлені на вирішення своїх завдань, що досить часто йдуть у розріз зі стратегією інноваційного розвитку країни. Монополії орієнтуються на отримання короткострокових вигід.

Перш ніж запропонувати шляхи вирішення цієї проблеми розглянемо окремі визначення терміну «інновація» деяких авторів.

Інновація – технологічний процес перетворень [2]; комплекс заходів для впровадження в економіку нової техніки, технологій і т.п. [3, 4]; нові досягнення в галузі технології чи управління, призначені для використання в операційній, інвестиційній, фінансовій діяльності підприємства [5]; під інновацією Герчікова І.Н. розуміє не лише нововведення в широкому розумінні цього слова, але й інновацію у виробничій сфері.

Найбільш вдалим, на наш погляд, є визначення, запропоноване Єроміним Д.Г.: «Інновація – це деяке нововведення, пропозиція нового продукту, зорієнтованого на ринок».

Є два шляхи вирішення проблеми виходу вітчизняної інноваційної продукції на світовий ринок: короткий шлях і довгий [1].

Короткий шлях. Необхідно сконцентрувати свою увагу на проблемі надійності експлуатації обладнання в умовах граничного зносу, актуальної для України з метою нейтралізації можливих техногенних аварій. Для цього необхідно: визначити перелік проблем найбільш пріоритетних для галузей економіки (4-5), фінансувати у дослідження і розробки за визначеним переліком, розробити заходи державної підтримки для виведення продукту на світовий ринок.

Довгий шлях. Зростання чисельності населення на нашій планеті, велика кількість ресурсів, які воно використовує, призведе до її швидкого скорочення і виснаження. У зв'язку з цим світові економічні товариства вимагають знизити видобуток ресурсів і як мінімум подвоїти віддачу від їх використання. Україна володіє значними мінеральними ресурсами, виробничим і науковим потенціалом, і вона може виступити ініціатором розробки світових стандартів та апробацій на території країни наукоємних розробок з деяких напрямків розвитку економіки, які забезпечать реалізацію цих стандартів. Цим самим ми сприятимемо створенню нового інноваційного ринку. Використовуючи лідируючу позицію на цьому ринку, можна підвищити конкурентоспроможність вітчизняної інноваційної продукції. За підтримки державних монополій,



застосовуючи адміністративний ресурс, можна добитися швидкого освоєння наукоємних проєктів.

Слід створити державну службу інноваційного аудиту, яка може обґрунтувати доцільність запровадження проєктів із рекомендованого переліку, надійності їх експлуатації та ефективності.

Запропоновані пропозиції дозволять Україні вийти на світовий інноваційний ринок з перспективними конкурентоспроможними проєктами.

1. Еремін Д.Г. Проблемы инновационного развития и пути их решения. – Сборник научных трудов : Выпуск 5 «Наука и инновации. Интеллектуальная собственность как инструмент экономического роста / Под науч. ред. П.Г. Никитенко : Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2008. – С. 190-191.

2. Абасова С.Г. Инновация – как организационный механизм управления: в кн. «Становление рыночных отношений в Азербайджане в условиях трансформации социальной экономической системы. – Баку: Элм, 1998. – С. 127-133.

3. Сучасний тлумачний словник української мови: 50000 слів / За заг. ред. д-ра філ. наук, проф. В.В. Дубчинського. – Х.: ВД «Школа», 2006. – С. 303.

4. Сучасний тлумачний словник української мови: 100000 слів / За заг. ред. д-ра філ. наук, проф. В.В. Дубчинського. – Х.: ВД «Школа», 2008. – С. 363.

5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – 3-є вид. випр. та доп. – К.: Знання, КОО, 2000. – С. 196.

Александров І.О., Бурук Г.П.

*Донецький національний університет, ІЕП НАН України, м. Донецьк*

## **ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

С розвитком мирового соообщства постоянно трансформировались все без исключения элементы цивилизации, в том числе различные сферы науки. В развитии науки во второй половине XX века особый интерес вызывал более продвинутый и практичный вид науки- маркетинг. Маркетинг – одна из эффективных систем управления рыночными отношениями, предприятиями и прочими структурными подразделениями, в основном продвижением товаров во всех пространствах мировой и хозяйственной системы.

В ринковій економіці пріоритетною задачею є забезпечення конкурентоспроможності продукції, як основи економічного зростання та забезпечення національної безпеки країни. Проте загострення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними товаровиробниками в процесі лібералізації зовнішньої торгівлі вимагають адаптування

систем управління конкурентоспроможністю продукції до нових умов зовнішнього середовища.

Управлінню конкурентоспроможності різних об'єктів на макро- і мікрорівнях, присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних вчених: Р.А. Фатхудинова [1], С.М. Іляшенко [2], Г.Л. Азоева [3], А.Е. Воронкової [4], А.Ю. Юданова [5], О.В. Прокопенко [6] та інших. Незважаючи на значні досягнення в теорії конкурентоспроможності продукції, пророблення методологічних питань залишається актуальним і вимагає проведення етимологічних досліджень.

Метою роботи є дослідження еволюції розвитку теорії конкурентоспроможності продукції і на цій основі розробити класифікацію джерел конкурентних переваг.

Основні напрямки досліджень категорій конкуренції та конкурентоспроможності продукції і їх результати дозволили вдосконалити класифікацію існуючих підходів і виділити джерела конкурентних переваг з позиції «споживчої вартості», «граничної корисності», «диференціації», «попиту» і «пропозиції», «ключових компетенцій», «маркетингових категорій» та «екологічного підходу».

«Факторний» і «витратний» підходи започатковані у XVIII ст. А. Сміт, Д. Рікардо, Й. Шумпетер, Ф. Еджворт, представники класичної і неокласичної економічної науки визначали стійке зниження витрат та ефективне використання ресурсів за важливу конкурентну перевагу у виробництві продукції.

Підхід з позиції «споживчої вартості» об'єднує в собі якісний та витратні підходи, і був запропонований К. Марксом, ідея якого полягає у визначенні цінності товару через фактори «споживчої вартості» та «вартості».

Представники маржиналізму: К. Менгер, А. Маршал, Е. Бен-Баверк протиставили теорії вартості К. Маркса теорію «граничної корисності», та визначили цінність продукції через рівновагу граничної корисності та витрат на її виробництво.

Е. Чемберлен та Дж. Робінсон вважали, що створення на ринку якісно різнорідних одиночних товарів, або «диференціації» продукції надає їй додаткової конкурентної переваги.

Засновником теорії, в якій цінність визначається «попитом» і «пропозицією» вважається Дж. Мілль.

Засновником підходу «ключових компетенцій» є відомий представник європейської маркетингової школи Ж. Ламбен, який вважає, що навички або технології, дозволяють створити стійкі джерела конкурентних переваг.

Підхід з точки зору «маркетингових категорій» розвивався у ХХ столітті. П. Самуельсон запропонував підхід до визначення уподобань споживача на основі поведінки, який дістав назву теорія виявлених уподобань.

До прихильників «екологічного» підходу ХХІ століття відносяться К. Рихтер, Н. Пахомова, О. Веклич, Л. Мельник, С. Ілляшенко, О. Прокопенко, А. Воронкова та інші. В якості конкурентної переваги продукції вони визначають рівень екологічності, який враховує рівень соціокультурних тенденцій та потреб суспільства.

Таким чином, сформовано загальні уявлення про сутність конкуренції, її основних рушійних сил, що відображено у постулатах чотирьох класичних моделей: досконалої (чистої), монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії. У категорії конкурентоспроможності продукції відображуються економічні, науково-технічні, інноваційні, організаційно-управлінські, маркетингові та інші аспекти діяльності підприємства, оскільки вони безпосередньо беруть участь в її створенні та впливають на рівень її попиту.

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: (Монография) / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, "Дашков и Со", 2002. – 892 с.;

2. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с. ;

3. Воронкова А.Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект: (Монография) / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Радіонов. – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. Даля, 2005. –368 с.

4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. –208 с.;

5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ - ПРЕСС», 1998. – 384 с.;

6. Ілляшенко С.М. Особливості створення інновацій і формування попиту на них / Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. - С. 516-563.

## **О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Ежегодно ускоряется глобализация мирового экономического пространства и углубляется его трансформация. Мировой кризис, начавшийся в 2008 году, показал, что современные основы ведущих экономических институтов и экономических процессов в мире страдают из-за неустойчивости основных конструкций. То есть необходимы более прогрессивные и прочные формы хозяйствования, усовершенствованные методы инновационной деятельности для повышения продуктивности и прочности экономических средств. Кроме того, особое значение имеет вопросы методологической и теоретико-методической основ маркетинговых инноваций в современных условиях. Необходимо разработать и внедрить комплексный жизненный цикл инновационных функций, которые могли бы придать дополнительные стимулы управлению потенциалом национальных территорий и образований, национальных экономик, в том числе, инновационного развития хозяйственных субъектов и оказать положительное влияние на стратегические аспекты рыночных пространств.

Стоит отметить, что за последние 10-15 лет в Азербайджане проведены основные процессы экономических реформ, принципы рыночных экономик нашли свое отражение во всех сферах экономики и общества, завершилась интернационализация национальной экономики страны и расширилось интеграционное пространство в мировую мирохозяйственную систему. Азербайджан умело используя свои природные богатства и ресурсы, разработал и реализует нефтяную стратегию, которая оказывает локомотивные действия на продвижение всех других секторов экономики страны на пути к модернизации и инноватизации.

Однако все сказанные процессы не могут достаточно ускоренными темпами развивать реальные секторы экономики страны нефтяного характера. Более того, в стране имеется огромный потенциал, ряд конкурентоспособных промышленных секторов, которые используются недостаточно. Правда, за последние годы стали сильно развиваться сферы ИКТ и туризма, создались инновационные перерабатывающие предприятия, холдинги и прочие. В целом, как было отмечено ранее, они не получили достаточного размаха

способствуя увеличению экономики страны. Кроме того, мировой финансовый кризис и снижение цен на нефть серьезно повлиял на общие макроэкономические показатели и рост экономики страны.

Среди разных причин, мешающих ускорению инноватизации экономики страны отличаются медленным применением эффективные экономические рычаги и инструменты. Как известно, в мировой практике успешно применяются и функционируют инновационные Специальные Экономические Зоны (СЭЗ), которые способны оказать серьезный дополнительный стимул для роста экономики страны, увеличения экспортного потенциала и насыщения потребительского рынка конкурентоспособными товарами с приданием конкретной мотивации развитию отдельных отстающих территорий, регионов, центров экономики и прочих.

Известный китайский специалист Дэн Сяопин в научном труде «Основные проблемы современного Китая» отмечает, что «СЭЗ – это окно, через которое поступают освоение технических успехов, управленческих методов, знания и политики реализации внешних связей» [1]. По мнению российского ученого А.М.Басенко, СЭЗ в экономике играют роль «шлюзов», помогают в решении приоритетных вопросов, придают дополнительные направления экспорту, ускоряют высокотехническое производство, формируют современный рынок и производственную инфраструктуру и, конечно, в итоге ускоряют интеграцию в мировую экономику [2].

Стоит отметить, что в Азербайджане, понимая все выше сказанные факторы и особенности, проведена определенная работа по формированию законодательной базы и нормативных актов по созданию и функционированию инновационной деятельности, в том числе, СЭЗ. Закон о создании Специальных Экономических Зон в Азербайджанской Республике принят в 2009 году. Более того, с целью реализации данного закона правительственные органы разработали и приняли соответствующие нормативные документы по созданию и функционированию подобных зон в Азербайджане. Остаются нерешенными актуальны вопросы, связанные с применением СЭЗ, и на наш взгляд, необходимо ускорить реализацию стратегических задач:

— фундаментальная разработка научно - теоретических и практических основ СЭЗ в мировой практике и определение приоритетных направлений и их адаптации к экономической системе Азербайджана в современных условиях;

— определение и конкретизация вариативности СЭЗ, ускорение их реального применения в разных секторах экономики страны [3].

1. Дэн Сяопин. Основные вопросы современного Китая. Пекин, Изд-во «Литература»-1988. 256 с.

2. Басенко А.М. Функции свободных экономических зон в механизме интеграции национальной экономики в систему мирохозяйственных связей. Дис... док.экон.наук. 08.00.14. Ростов-на-Дону, 2002.

3. Ш.Т. Алиев. «Проблемы вариативности создания и функционирования специальных экономических зон в азербайджане в контексте мирового опыта». Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций», Сумы, 2010.- с.144-148.

Ахромкін Є.М.  
*Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, м. Луганськ*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК РЕГІОНІВ**

Центр актуальності регіональних досліджень переміщується з питань розміщення продуктивних сил на проблеми соціального й економічного розвитку регіонів. Сучасні регіональні дослідження повинні бути спрямовані на розробку концепцій управління розвитком регіонів на підставі найефективнішого використання ресурсного потенціалу, пошук економічних важелів впливу на процеси розміщення інвестицій, вивчення регіональних фінансово-кредитних відносин і процесів формування регіональних ринків.

При цьому слід мати на увазі, що економічна діяльність у регіонах, включаючи фінансово-банківську і розрахунково-аналітичну, відбувається на конкретній території, особливостями якої є ресурсний потенціал, структура господарства і досягнутий рівень розвитку. Ресурсне забезпечення окреслює коло явищ і взаємозв'язків, найбільш тісно прив'язаних до соціально-економічних процесів і таких, що виражають сутність цілеспрямованого управління комплексним розвитком регіональних систем.

Нові підходи до оцінки ресурсів розвитку економіки містяться в деяких останніх дослідженнях Всесвітнього банку. Вони ґрунтуються на визнанні того факту, що основним ресурсом і одночасно результатом економічного і соціального розвитку є нагромадження.

Традиційна теорія виходить з того, що чисте нагромадження - це різниця між валовим внутрішнім продуктом (точніше, валовим доходом, що мається у розпорядженні) і витратами на кінцеве споживання разом з амортизацією:

$$S = G * D * P - B - A,$$

де S – нагромадження; GDP – внутрішній валовий продукт; B – витрати на кінцеве споживання; A – амортизація.

Дійсно, розвиток у майбутньому буде залежити від того, скільки залишилося від внутрішнього валового продукту після того, як з нього вилучили величину поточного споживання й амортизацію. У деяких країнах світу ця величина негативна, що означає, що вони «проїдають» створені раніше ресурси.

Підвищення рівня регіонального розвитку вносить істотне коригування в потребу ресурсів та величину їх споживання - два основних параметри, що визначають динаміку регіонального розвитку. Регіони, що досягли високого рівня економічного і соціального розвитку, неминуче зіштовхуються з дефіцитом ресурсів. Одночасно з цим підвищення рівня регіонального розвитку приведе до кількісного збільшення і якісного відновлення в системі економічних потреб усіх господарюючих суб'єктів, а також особистих потреб населення. Таким чином, через підвищення рівня регіонального розвитку наростає протиріччя між обмеженістю ресурсів і безмежністю розширення потреби в них.

Дане протиріччя вирішується шляхом переходу з переважно екстенсивних на інтенсивні методи розвитку і розширення регіонального суспільного виробництва.

За своїм економічним призначенням ресурси відтворення покликані вирішувати наступні основні завдання в рамках регіонального розвитку:

- повне забезпечення потреб виробничого споживання;
- відшкодування зношених у процесі виробництва основних засобів, тобто забезпечення їхнього простого відтворення;
- забезпечення розширеного відтворення основних і оборотних засобів і створення необхідних запасів знарядь і предметів праці, а також товарів народного споживання;
- формування фондів споживання.

При регіональному аналізі інтерес представляють ті дані міжгалузевих балансів виробництва і розподілу продукції, що дозволяють визначити, з якими ресурсами відтворення пов'язано виробництво одиниці сукупного суспільного продукту і якою мірою на цю величину впливають регіональні особливості розвитку його господарського комплексу. Ці співвідношення не можуть бути використані для висновків про ефективність розвитку регіональної економіки, але їх можна застосовувати в аналітичних цілях.

При кількісному зіставленні виробленого сукупного суспільного продукту і використаних ресурсів відтворення теоретично можуть мати місце три ситуації.

1. Вироблений сукупний продукт регіону за вартістю дорівнює реалізованим ресурсам. Такий ідеальний збіг, очевидно, зустрічається дуже рідко. Процесу відтворення в регіоні притаманні особливості, що порушують єдність усіх квадрантів звичайного міжгалузевого балансу. Рівновага регулюється міжрайонним обміном і регіональним попитом, через які і здійснюються розподіл і перерозподіл матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

2. Вироблений продукт більше реалізованих ресурсів. Це положення характерне для економічно розвинутих регіонів з високою концентрацією продуктивних сил, підвищеною питомою вагою переробних галузей, особливо кінцевих стадій матеріального виробництва.

3. Спожиті ресурси більше виробленого сукупного продукту. Така ситуація притаманна депресивним регіонам. В міру відносного завершення процесу погавлення і виходу з кризи розрив між цими величинами постійно зменшується.

Можна виділити три основних напрямки розвитку регіонів, що найбільш чутливі до впливу ресурсного забезпечення – це удосконалення економічної структури й інтенсифікація економіки, підвищення рівня життя населення, раціональне використання природних ресурсів і охорона навколишнього середовища.

1. Игнатенко Н.Т., Руденко В.П. Природно-ресурсный потенциал территории: географический анализ и синтез. – К.: Вища школа, 2006. – 164 с.

2. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.

3. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

4. Ресурсный потенциал экономического роста. – М.: Изд. дом. «Путь России», ЗАО Изд. дом. «Экономическая литература», 2002. – 568 с.

5. Крючкова І.В. Структурні чинники розвитку економіки України / К.: Наук. думка, 2004. – 317 с.



## УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>

Сьогодні суспільне, політичне та економічне життя нашої держави характеризуються трансформаційними процесами, при чому найбільш яскраво проявляючись в економічній сфері. І, якщо в галузі виробництва ми маємо найвищі досягнення, наприклад, у космічній та авіаційній промисловості, то в організації систем управління маркетингом з використанням найсучасніших інноваційних технологій та інструментів товарної політики, – маємо значний невикористаний резерв.

З точки зору управлінської сутності поняття «товарна політика» передбачає виважену політику підприємства чи держави з розроблення та втілення в життя стратегічного плану розвитку.

На рис. 1 наведено схему управління товарною політикою, яка відображає загальні її пропорції.

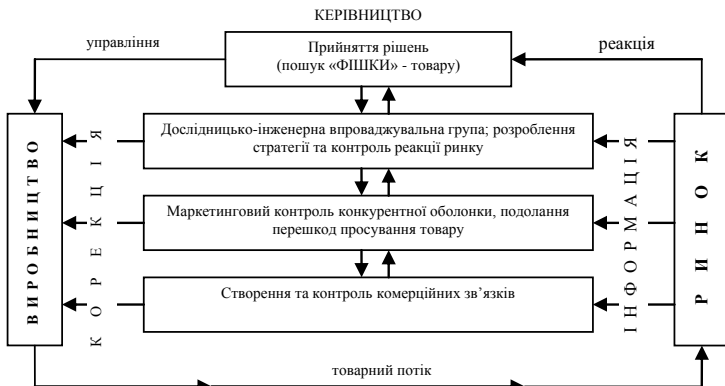


Рис. 1 Схема управління товарною політикою

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (№ держ. реєстр. 0110U001879).

Відомо, що маркетинг є одним з головних резервів інтенсивного прогресу економіки в цілому і інноваційних програм розвитку галузі шляхом запровадження новітніх технологій товарної політики. Це стосується державної політики як в її макроекономічних пошуках майбутнього розвитку, так і вузькогалузових перспектив застосування технологій товарної політики, а також широке впровадження їх у приватному бізнесі.

Як бачимо з рис. 1, головними поштовхами у взаємодії елементів товарної політики головними є управлінські рішення та робота з внутрішньою і зовнішньою інформацією. Фактично, товарна політика є основою бізнесу і серцевиною будь-яких бізнес-проектів, планів та перспективних схем розвитку маркетингової діяльності.

Товарна політика розподіляється на три рівні товарних систем (державний, регіональний та підприємницький), і має збалансувати всі проблеми їх співвідношення, а також забезпечити подальше вдосконалення їх взаємодії на основі застосування інноваційних технологій у товарній політиці підприємств, регіонів, галузей і держави в цілому.

Наступним напрямом реалізації товарної політики є розроблення проекту вдосконалення маркетингових зв'язків (як внутрішніх, так і зовнішніх), а також запропонування керівникам підприємств разом з органами влади створити інформаційно-управлінську систему регуляції ринку з метою скорочення маркетингових ланцюгів між виробником і споживачем для економії ресурсів як окремої людини, так і регіону в цілому.

Таким чином, дане дослідження констатує, що поняття «товарна політика», поширене за межі конкретного підприємства на регіон, державу і може бути використане для створення інноваційних механізмів:

- на *державному рівні*, як пошук головних галузей розвитку, що найбільше стимулюватимуть економічне зростання та впровадження інноваційних технологій товарної політики у галузях, визначених як стратегічні, визначення стандартів для формування найсучаснішої маркетингової системи в державі і впровадження інноваційних інструментів товарної політики у стосунках виробників та комерційних структур, а також створення глобальної інформаційно-комерційної системи для забезпечення максимального збереження ресурсів і ліквідації посередницьких ланцюгів з метою покращення загальних параметрів національної економіки;

- для *конкретних регіонів*, як пошук та визначення головних груп товарів, виробників та перспектив розвитку, що стануть

головними чинниками формування місцевих бюджетів та створення найсучаснішої інфраструктури.

Саме тому, регулювання механізмів товарної політики на всіх рівнях у державі є суттєвим поштовхом у розвитку, завдяки якому можна значно зберегти ресурси та зробити кожного покупця і державу в цілому суттєво заможнішими.

Близький Р.С.  
*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ НА РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розвиток ринку овочевої продукції в Україні сприяє тому, що постачальники свіжої овочевої продукції відчують значне зростання споживацького попиту на продукцію. Зростання попиту викликає закономірне зростання виробництва овочів і фруктів в господарствах різних організаційно-правових форм (від особистих господарств населення і фермерів до великих корпорацій, які диверсифікують свою діяльність). Економічна ефективність цього бізнесу значною мірою залежить від ефективності організації шляхів реалізації свіжої продукції, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на ринку. В умовах відсутності централізованих державних закупок для багатьох сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту вироблених овочів та фруктів.

Від правильного вибору каналу збуту певною мірою залежить встановлення прийнятної ціни та ефективного просування продукції на ринку. Базою для прийняття виваженого рішення щодо каналу збуту можуть бути результати маркетингових досліджень, присвячених вивченню специфіки попиту, і усталених бізнес-практик, які склалися в різних каналах дистрибуції овочів: у переробних підприємств; в оптових закупівельних підприємств і інших посередницьких організацій; на сільськогосподарських ринках; у мереж кафе/ресторанів; в інституційних покупців; у роздрібних мереж супермаркетів, овочевих магазинів; в експортному сегменті.

Постачальники овочевої продукції з числа приватних фермерів є найбільш цікавими. Саме фермери, особливо середні і невеликі, зможуть стати ефективними і гнучкими постачальниками свіжої продукції на регіональні ринки. З досвіду роботи можна зазначити, що

значну частину продукції фермери все ще реалізують спонтанно, безпосередньо з поля, коли вся вирощена продукція реалізується за один раз або кількома партіями ринковим посередникам, здебільшого невеликим, які планують подальший перепродаж продукції на ринках. Цей метод використовують при дефіциті власного транспорту й нестачі часу, а також при відсутності можливості зберігати продукцію. Перевага фермера полягає у тому, що йому не треба опікуватися нічим, крім виробництва, функція транспортування і збуту перекладається на посередника.

Продаж продукції середнім і великим оптовим фірмам під замовлення та безпосередньо в супермаркети і мережі громадського харчування є найкращим прикладом диверсифікації збуту овочів. Співпраця з цими каналами вимагає приділення першочергової уваги питанням якості, сертифікації та належного упакування продукції. При укладанні угод між виробниками і покупцями (такими, як ресторани швидкого обслуговування, супермаркети) напругу виграли б як виробники, так і покупці. Виробники отримують розумну ціну та стабільний канал збуту, а покупці - стабільне постачання свіжої продукції за прийнятну ціну.

Вимоги роздрібного каналу реалізації цілком залежать від структури попиту на продукцію з боку роздрібної та оптової торгівлі. Основним чинником успіху при співпраці з роздрібними мережами є дотримання вимог покупців до якості продукції.

За останні роки в Україні можна спостерігати стрімке зростання кількості роздрібних мереж супермаркетів. Вони є основним сегментом роздрібної торгівлі овочами. Поки що товарообіг продажів овочевої продукції через мережі супермаркетів в більшості випадків не перевищує 4-5% від загального товарообігу магазинів. Слід також зазначити, що, наприклад, у Голландії більше 90% овочів і фруктів на свіжому ринку реалізуються саме через супермаркети. Майже 73% свіжих овочів і фруктів у Німеччині також реалізується через мережі супермаркетів, гіпермаркетів і дискаунтерів. У Франції такі магазини продають 67% плодоовочевої продукції, яка реалізується на свіжому ринку.

Для прикладу, в західних супермаркетах, середнім показником вважається питома вага плодоовочевого відділу у розмірі 15-20% від загального товарообігу. Подібні тенденції до зміни кон'юнктури споживачького попиту спостерігаються і в Україні. Все більше споживачів переважають робити покупки в магазинах „цивілізованих” форматів. Таким чином, враховуючи закордонний досвід, супермаркети надалі переважатимуть на ринку плодоовочевої

продукції, і приватні стандарти якості супермаркетів щодо овочів все більше визначатимуть очікування споживачів до всієї овочевої продукції, наявної на ринку.

Можна сказати, що відсоток овочевої продукції, яка реалізується через базари, перевищує 40% від загального обсягу овочів, що продаються на ринку. За останні роки спостерігається тенденція відтоку споживачів саме овочевої продукції від базарів, в основному в осінньо-зимовий період (до 10% на рік). Також, спостерігається скорочення кількості самих базарів і ринків.

Божкова В.В.

*Сумський державний університет*

## **МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції має здійснюватися на підприємствах як чітко організована постійна господарська діяльність, що є частиною загального господарського механізму. Якість такої діяльності залежить від низки чинників (рис.1). Усі важелі процесу планування можна розглядати як складові цілісної системи, кожен із яких має свої характеристики і залежно від ситуації, що склалася, впливає на сам процес планування та його результати.



Рис. 1. Основні чинники впливу на процес стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Ляско В.І. [1, С. 14-15] зазначає, що теорією і практикою визначено чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування: розподіл ресурсів; адаптація до зовнішнього середовища; внутрішня координація; організаційне стратегічне передбачення.

З огляду на особливості та вимоги стратегічного планування маркетингових комунікацій промислових інновацій розглядатимемо такі комунікаційні ресурси як інструменти маркетингових комунікацій; під адаптацією до зовнішнього середовища розумітимемо врахування набору його чинників впливу; під стратегічним передбаченням – етапи стратегічного планування, що в цілому має привести до «внутрішньої координації», тобто до відповідних управлінських рішень і дій. Виходячи зі сказаного, модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств можна зобразити наступним чином (рис. 2).

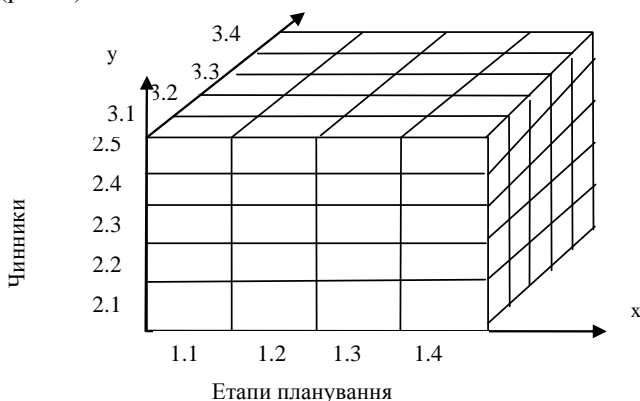


Рис. 2. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

*Примітка.* По осі X відкладені етапи стратегічного планування: 1.1 аналіз; 1.2 прогноз; 1.3 оптимізація; 1.4 оцінка. По осі Y відкладені чинники впливу: 2.1 законодавчі; 2.2 змінні; 2.3 потенціал підприємства; 2.4 організаційна структура управління на підприємстві; 2.5 імідж підприємства. По осі Z відкладені інструменти маркетингових комунікацій: 3.1 реклама; 3.2 стимулювання збуту; 3.3 PR (зв'язки з громадськістю); 3.4 прямиї маркетинг; 3.5 персональний продаж.

Розглянемо модель. Елемент 1.1-2.1-3.1 характеризує аналіз

впливу (існуючого і можливого) правових чинників на рекламу підприємства (його продукції, або спонсором якої є підприємство). Елементи 1.1-2.1-3.2, 1.1-2.1-3.3, 1.1-2.1-3.4, 1.1-2.1-3.5 характеризують вплив правових чинників відповідно на інші інструменти маркетингових комунікацій. За цим підходом можна пояснити сутність кожної клітини і кожного куба моделі, які поодиночі й у сукупності є характеристиками процесу стратегічного планування. У цілому вона наглядно демонструє складність процесу стратегічного планування і може бути покладена в основу структуризації організаційних рішень, пов'язаних із цим процесом, та його оптимізації.

1. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско – М. : Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.

Бойчук І.В.

*Львівська комерційна академія*

## **ІНТЕРНЕТ У ПІДТРИМЦІ ДІЛОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах розвитку маркетингу взаємовідносин, посилення потреб виробництва у своєчасних поставках для успішної маркетингової діяльності важливим є ефективний зв'язок із фактичними та потенційними покупцями, постачальниками, агентами й дистриб'юторами. Саме Інтернет надає різні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами фірми через використання сервісів мережі, включаючи електронну пошту (e-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані за групами новин мережі (UseNet); поштові реєстри в електронній пошті (групи listserv); ретрансляцію бесіди в Інтернеті (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувальницький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відеоконференцій (Video conferencing); мовну пошту, що діє в системі електронної пошти (Voice-mail) і т.д.

Для підтримки ділових зв'язків підприємства можуть скористатися такими послугами Інтернету:

- *списками розсилання (mailing lists, «opt-in» e-mail marketing)*. В Інтернеті існує безліч списків розсилання, які присвячені різноманітним темам. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в певному питанні, регулярно розсилаючи по e-mail чергові випуски розсилання. Одержувачі подібних листів у будь-який момент мають

право і можливість скасувати свою передплату. Існують відкриті розсилання (для всіх охочих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (ті, що існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні;

- **дискусійними аркушами.** Вони створюються для обміну інформацією, обговорення питань на певні теми. На відміну від списків розсилання, писати в дискусійний аркуш можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі охочі. Маркетологи підприємств можуть передплатити й проводити моніторинг дискусійних аркушів, які прямим або непрямим чином стосуються їхнього бізнесу. Проводячи аналіз повідомлень, що публікуються, можна знайти своїх потенційних партнерів і клієнтів, зв'язатися з ними. Крім просування власної фірми, спеціалізовані дискусійні аркуші забезпечують маркетологів корисною практичною інформацією й даними про новинки;

- **послугами з комплектування матеріалів преси,** причому пошук статей, що цікавлять клієнта, також ведеться в он-лайн. Клієнт говорить, що йому потрібно, і йому висилаються результати щоденних пошуків на його електронну поштову скриньку. Це можуть бути матеріали щодо клієнтів, можливих споживачів, конкурентів або інформація загального характеру;

- **розсиланнями новин сервера.** Зацікавленим відвідувачам веб-сайту пропонують передплатити спеціальне розсилання, що інформує про відновлення й розміщення нового матеріалу на ньому;

- **рекламними послугами на дошках оголошень.** Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень;

- **послугами зі створення групових угод і співтовариств.** Такі послуги широко поширені за кордоном. Так, існують чотири типи організаційних зв'язків у мережі Інтернеті:

- 1) **конфедерації,** у яких фірми продовжують конкурувати одна з одною, але здійснюють горизонтальну договірну працю у формі спільної реклами, спільного використання транспорту, спільних покупок, створення спільного підприємства й т.д. Загальне управління надає ресурси для торгівлі продуктами й послугами в Інтернеті всім членам мережі;

- 2) **об'єднання колективів** (закриті групові угоди між постачальником і покупцем), при якому організоване вертикальне співробітництво через ланцюг доданої вартості, включаючи спільні дослідження й формальні мережі продавців і покупців;



3) агломеративні об'єднання (торговельні асоціації), де передбачається взаємовигідне співробітництво між членами асоціації, включаючи галузеве ціноутворення, угоди за промисловими стандартами й т.д. Торговельні асоціації надають інформацію про ринок на своїх сторінках в Інтернеті для її використання членами союзу;

4) органічні союзи (співтовариства сервісних груп), що представляють собою «традиційну» роботу в мережі типу участі в спільному правлінні. Рекламу продуктів членів мережі співтовариства в Інтернеті здійснюється за зниженими цінами або безкоштовно (LinkNet).

1. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. — М.: Олимп-Бизнес, 2001. — 384 с.
2. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: ВHV - Санкт-Петербург, 2000. — 256 с.
3. Хабаров В. Маркетинг и Интернет. — М.: Паритет Граф, 2001. — 160 с.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001. - 208 с.
5. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 527 с.

Бородина И.П.

*Южный федеральный университет, Россия*

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Значимая роль маркетинговых коммуникаций не подлежит оспариванию, так как весомая часть маркетинговых мероприятий ведущими деятелями рынка отводится именно им. Реклама – один из популярнейших способов коммуникации с потенциальными потребителями. В современной экономической ситуации эффективная деятельность на B2C рынке во многом определяется субъективным потребителем благом, поэтому существует необходимость в разработке методики оценки покупательского поведения под воздействием рекламы.

Экономическое поведение покупателей основано, прежде всего, на доминирующей роли субъективного фактора в принятии решений относительно приобретения товара, а социальная система предпочтений непрерывно меняется во времени. Потребительское поведение при совершении покупки охватывает все виды деятельности, предшествующей, сопровождающей решение о закупке и следующей за ним.

Существование потребности - это исходное требование, от

которого зависит эффективность продажи товара. Рекламная информация может стимулировать потребность и тем самым способствовать расширению спроса, используя возможность направленного воздействия на определенные категории потребителей. Потребитель стремится максимизировать полезность от приобретения товара, поэтому, при определении эффективности проведения маркетинговых мероприятий необходим анализ потребительских предпочтений мотивированных информацией о товаре.

Потребительский выбор можно распределить на две фазы: эффективный выбор, осуществляемый одинаковым образом всеми потребителями, и персональный выбор каждого потребителя. Иными словами, потребительский выбор это некая общественная потребность, складывающаяся из множества конкретных требований, определяемых мотивацией индивида. Предпочтения покупателя связаны непосредственно с тем удовлетворением, которое ему обеспечивает товар, то есть общий уровень полезности является производным от этого удовлетворения.

Потребитель является лицом, принимающим решения в сфере оценки полезности совершения покупки основываясь, прежде всего на субъективной составляющей. В этом вопросе сходятся как ординалистская, так и кардиналистская теории. Поскольку социально-экономические установки, связаны с функциями полезности индивидов, изменение норм замещения во времени означает динамику параметров функций полезности и, следовательно, предпочтений участников.

Рациональное потребительское поведение в условиях информационной насыщенности рынка может быть подвергнуто сомнению. Рекламная информация корректирует «истинную потребность» преобразуя её в «квазипотребность [1]» и, представляет намерение, возникающее в определенный момент будущего в конкретной ситуации, подталкивая к покупке. То есть, рациональное поведение подвержено деформации выражающейся ростом полезности в условиях информированности.

При оперировании категориями полезности, обладающими высокой степенью неопределенности, когда влияют не только экономические факторы, но и социальные, обоснованным представляется выдвижение гипотезы определяющей условия, при которых информированный потенциальный потребитель реализует квазипотребность, а покупка товара лишь потребность её удовлетворения. При сохранении информационного давления квазипотребность побуждает воспроизводить действие (покупку) для

зняття підсознательної напруженності.

Істинність цінності товару визначається створенням точки відмінності не з позицій фірми, а з позицій покупцького сприйняття. Глобальне свідомство індивіда в цьому випадку сприймає образ товару не тільки як набір вигод від вжиття, але й оцінює сам акт вжиття конкретного товару з точки зору високої соціальної цінності.

Множество досліджень, стосуються як до тварин, так і до людей показують, що з мірою зростання загальної кількості повторів інформації зростає ефективність навчання. Тоді ітеративне навчання (багаторазове рекламування товару) індивідуумом може інтерпретуватися як навчальне, а засвоєння інформації як «вдосконалення» свідомства потенційних споживачів. В момент зіткнення людини з товаром, сформоване намірєння в формі квазіпотреби намагається до «розрядки», тобто до покупки товару.

При зверненні до покупки отримане покупцем з реклами знання актуалізується, отримує форму інформації, запускає актуальну установку індивіда, забезпечуючу стійкий, цілеспрямований характер протікання товарного вибору. Память людини використовується продавцем як стимул зростання цілеспрямованості покупки товару в напрямку, заданому маркетинговими комунікаціями.

*1. Levin K. A dynamic theory of personality. N. Y.—London, 1935.*

Верба В.А., Гребешкова О.М.  
*ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

## **ПРОФІЛЬ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЗНАНСЬВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ**

Нова природа конкурентного середовища змінює правила ринкової поведінки. В проблематиці пошуку нових шляхів набуття стійких конкурентних переваг на перший план виходять питання формування ціннісної пропозиції як збалансованого набору ключових характеристик продуктів і послуг (функціональних, емоційних, духовних), що здатний забезпечити стабільну відмінність виробника такої цінності (компанії, фірми, організації) в середовищі його поточних та потенційних конкурентів. Вирішення цього завдання набуває якісно нових обрисів, якщо в фокусі дослідження — знансьві організації [1, с.187], які за умов «нової» економіки мають стати

локомотивами інноваційних трансформацій. Ураховуючи неусталеність таксономії знансвих організацій в межах даного дослідження під останньою будемо розуміти організацію, переважна частка стратегічних активів якої формується за рахунок залучення і використання інтелектуальних ресурсів, а основною метою діяльності є досягнення конкурентних переваг шляхом створення нових знань.

На наше переконання, в українському економічному середовищі ключові ознаки знансвих організацій притаманні, перш за все, сучасним вищим навчальним закладам (надалі ВНЗ) та консалтинговим компаніям. Тому викликає науковий інтерес теоретичне узагальнення системи складових ціннісної пропозиції таких економічних суб'єктів, особливо в контексті виявлення необхідних та достатніх умов переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку.

Ураховуючи багатоваріантність організаційно-функціональних форматів не тільки ВНЗ, але, в першу чергу, консалтингових компаній, вважаємо за доцільне виділити в профілі їх ціннісної пропозиції два рівні: універсальний («продуктовий») та індивідуальний («репутаційний»). Доцільність такого підходу зумовлена сучасною моделлю ціннісної пропозиції, що ґрунтується на концепції комплексного рішення та зводиться до трьох атрибутивних характеристик останньої (атрибутах продукту, атрибутах сервісу, атрибутах бренду) [2]. На універсальному рівні складові ціннісної пропозиції знаходять утілення в продукті (або матеріальному форматі послуги), який відображає функціональну спрямованість знансвої організації та фактично є індикатором її приналежності до певної сфери діяльності. На індивідуальному рівні складові ціннісної пропозиції є віддзеркаленням унікальних (переважно невідчутних) характеристик організації (у т.ч. її сервісі та бренді), що зумовлені її ключовими компетенціями та динамічними здатностями. Склад та співвідношення універсальних та індивідуальних детермінант ціннісної пропозиції дозволяє виявляти та аналізувати специфічний профіль ціннісної пропозиції кожної конкретної організації та розробляти на цій основі відповідні рекомендації щодо її конкурентної поведінки.

Аналізуючи профіль ціннісної пропозиції сучасних університетів, слід зазначити, що продуктом ВНЗ є знання, які: 1) отримує студент в ході навчання; 2) створюються в результаті науково-дослідної роботи професорсько-викладацького складу персоналу університету; 3) набувають підприємства в процесі партнерської взаємодії з університетом у вигляді консультаційних проєктів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення

підприємств та безпосередньо у вигляді фахівців, яких готує університет. Намагаючись виявити профіль ціннісної пропозиції вітчизняних ВНЗ, нами встановлено, що в аспекті продуктового атрибуту найменш вираженими слід визнати такий елемент створюваної цінності, як практична підготовка студентів. Щодо індивідуальних детермінант цінності ВНЗ, то їх індикативна оцінка можлива через різноманітні рейтинги, що останнім регулярно складаються та публікуються. В цілому в профілі ціннісної пропозиції ВНЗ суттєво переважає «продуктова» складова, тоді як «репутаційні» атрибути тільки набирають ваги.

Інша картина спостерігається в профілі ціннісної пропозиції консалтингових компаній. З одного боку консалтинговий продукт має певну науково-методичну самостійність, тобто може бути відчужений від розробника. З іншого боку, визначальну характеристику консалтингової компанії утворює формат її консультативної послуги, який визначається активною участю клієнта в процесі консультування. Саме це пояснює відмінність результатів консультування при реалізації однакового продукту у різних клієнтських організаціях, розбіжності в оцінці цінності процесу консультування та визначенні ефективності реалізації консультативного продукту. Тому розвиток вітчизняного ринку консалтингових послуг пов'язаний передусім з пропагандою ціннісної пропозиції потенціальним клієнтам, чіткому позиціонуванню консалтингових продуктів, які мають бути диференційовані за ознаками предметно-функціональної сфери, рівнем залучення клієнтів до процесу консультування, форматом результатів і часу їх отримання. Отже, маємо визнати переважання в профілі ціннісної пропозиції консалтингових компаній «репутаційної» складової над «продуктовою».

1. Витцель М. Корпорация знаний. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М.Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1000 с.

2. Leaders in Value Growth: What It Takes // Marakon Associates. 2004 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.V-Ratio.ru>

Галгаш Р.А.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО ВЕКТОРУ В ПРОЦЕСІ КООРДИНАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Розробка та впровадження заходів відносно будь-яких змін на підприємстві пов'язана з реалізацією наступних основних функцій

управління: спрямовуючої – обґрунтування цілей і вибір шляхів їх досягнення; балансууючої – балансування найважливіших ресурсних обмежень і узгодження суперечливих інтересів груп власності, управління та контролю; стимулюючої – формування стимулів до розвитку. Виконання ж цих функцій є можливим лише на основі координації діяльності всіх підсистем підприємства. Крім того, одним з найбільш важких завдань в процесі будь-яких змін є узгодження суперечливих інтересів. Для його вирішення аналітик повинен мати чітке уявлення про склад і структуру економічних і політичних інтересів, знати і постійно враховувати інтереси не тільки загальні для всього підприємства, але і специфічні. Без такого знання не можуть бути сформульовані цільові орієнтири діяльності підприємства, не може діяти і внутрішній механізм управління, механізм стимулювання і мотивації праці. Узгодження суперечливих інтересів також можливе лише на основі координації діяльності всіх підсистем підприємства.

Проблеми координації різних елементів системи управління розглядалися в роботах вчених в межах різних теорій: теорії ієрархічних ігор; теорії багатокритеріального вибору; теорії активних систем; теорії контрактів; теорії групового вибору і рівноваги; теорії управління вартістю капіталу; теорії управління фінансами. Деякі окремі аспекти координації вирішуються щодо таких елементів економічної системи як: внутрішньокорпоративна структура і інтереси; управління проектами. Серед вітчизняних вчених слід відзначити роботи Т.С. Клебанової, Є.В. Молдавської, В.А. Забродського, Н.А. Кизима, які досліджували моделі і методи координації у великомасштабних економічних системах. Проте, у зв'язку з виникненням принципово складніших умов функціонування та розвитку об'єктів, існуючі моделі, методи і механізми координації недостатньо придатні для практичного застосування, оскільки, по-перше, не дозволяють врахувати весь комплекс критеріїв ефективності і обмежень; по-друге, ґрунтуючись на ряду суб'єктивних передумов, не дозволяють сформулювати об'єктивно обґрунтовані механізми координації; по-третє, допускаючи безліч результатів, не визначають практично застосовний варіант функціонування та розвитку економічних систем.

Основними компонентами функції координації в економічних процесах є: постановка цілей і їх узгодження; завдання, що визначають подальшу діяльність; об'єкти координації, за допомогою яких або на які накладається діяльність; взаємозалежність; ресурси необхідні для досягнення цілі; техніка та інструменти діяльності; результат

вирішених завдань і досягнутих цілей; уточнення (корегування) мети і завдань.

Визначення цільового вектору в процесі координації діяльності підприємства залежить від двох чинників: по-перше, від внутрішніх мотивів самого суб'єкта; по-друге, від дії зовнішнього середовища на суб'єкт. І у тому, і в іншому випадку суб'єкт діє в умовах об'єктивної або суб'єктивної невизначеності. Залежно від вибраної мети передбачається рішення ряду завдань, за допомогою яких проводяться дії по досягненню мети, при цьому рішення ухвалюються на основі наявних ресурсів, що знаходяться в розпорядженні суб'єкта.

Мета і завдання допомагають виділити об'єкт координації. Французький економіст Л. Тевено припускав, що об'єкт координації – це об'єкт обміну, який разом з суб'єктами, також включається в процес обрuntuвання дій. Проте об'єктом координації може виступати і процес, в якому відбувається узгодження дій індивіда з інститутами, а також з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Особливо наочно це виявляється в конкурентній боротьбі, яка має місце в умовах недосконалої конкуренції, при цьому необхідно виділити ступінь і масштаб дії координації на цей процес. Необхідність визначення об'єкту координації припускає можливість зближення індивідів в різних ситуаціях при координації своїх дій [3]. Об'єктом аналізу координації в економіці є суб'єкт, під яким розуміється не лише індивід, що здійснює діяльність, але і інститути, системи, які за своєю природою у визначеному проміжку часу впливають на нього. Як і індивід, економічна система, що складається з інститутів, які не можуть діяти і розвиватися ізольовано, спонукає їх вступати у взаємодію один з одним. Тому координація – це синтез трьох типів відносин: 1) суб'єкта до об'єктів, 2) між суб'єктами, 3) всіх суб'єктів до зовнішнього середовища.

1. Клебанова Т.С. Модели и методы координации в крупномасштабных экономических системах / Т.С. Клебанова, Е.В. Молдавская, Чанг Хогван. — Х. Бизнес Информ, 2002. — 148 с.

2. Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире / Л. Тевено // Вопросы экономики. — 1997. — №10. — С. 80–85.

## **ПРИНЦИПИ КООПЕРУВАННЯ У СИСТЕМІ КРЕАТИВНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Побудова кооперативних відносин в системі креативно-інноваційного розвитку машинобудівних підприємств вимагають дотримання певних принципів, зокрема принципу узгодженості цілей і способів їхньої реалізації, раціоналізації ресурсного забезпечення креативно-інноваційного розвитку, забезпечення приросту креативно-інноваційного потенціалу, підвищення рівня трансферних можливостей суб'єктів кооперування, покращання їхньої інвестиційної привабливості, фінансової стійкості, зростання рівня якості машинобудівної продукції. Сутність принципу узгодженості цілей і способів їхньої реалізації полягає у тому, що під час формування кооперативних відносин у формі створення договірних об'єднань їхні учасники повинні здійснювати побудову системи цілей, в якій цілі окремих суб'єктів мають сприяти реалізації спільних цілей. Для досягнення такої узгодженості необхідно, щоб загальні і локальні цілі були конкретними а також щоб суб'єкти кооперування володіли спільною базою даних про їхній сучасний стан і перспективи співпраці. Важливим є також те, щоб обрання способів реалізації встановлених цілей здійснювалось на засадах колективного формування управлінських рішень. Вказані умови, як правило, виконуються на практиці шляхом створення спільної (інтегрованої) для суб'єктів кооперування автоматизованої системи інформаційного забезпечення. Без такої системи узгодження цілей і способів їхньої реалізації неможливе. В суб'єктів договірних об'єднань узгодженість інтересів є дуже кон'юнктурною. Через це, ступінь довіри один до одного достатньо низький. Як наслідок, спроба створити постійно обновлювані загальні для усіх суб'єктів кооперування бази даних майже нереалістичне завдання. Керуючись власними інтересами і потребою безпеки суб'єкти договірних відносин не погоджуються на формування спільних баз даних і дотримання спільних правил безпеки в управлінні кооперативним утворенням. Щодо кооперативних формувань, які створені шляхом статутного і стихійного кооперування, то інтегровані моделі інформаційного забезпечення суб'єктів кооперування зустрічаються у них достатньо часто. Це пов'язано з тим, що в цих утвореннях існує чітка ієрархія управління ,



яка передбачає конкретну субординацію відносин у середині кооперативного утворення. В таких об'єднаннях, як корпорація, концерн, консорціум, кооператив, змішаний холдинг відсутність хоча б одного з елементів інтегрованої моделі неможливе, оскільки власники таких кооперативних утворень повністю володіють юридичними правами, пов'язаними з використанням ресурсів організації і набувають усіх відповідних до діючого законодавства зобов'язань, що забезпечує необхідну ієрархізованість і субординованість в управлінні.

Щодо принципу раціоналізації ресурсного забезпечення креативно-інноваційного розвитку, то необхідно відзначити, що на різних етапах інноваційного процесу економічна ефективність використання ресурсів креативно-інноваційного розвитку різна, тому критерії раціональності використання ресурсів на кожному з етапів креативно-інноваційного розвитку мають відрізнятися. У даному випадку, на етапі проведення НДДКР раціональність використання ресурсів доцільно оцінювати на засадах аналізу результатів креативних пошуків, на етапі виробництва і споживання інноваційної продукції раціональність необхідно вимірювати шляхом ідентифікування кількості бракованої продукції, понаднормативних витрат матеріалів, виявлення терміну простою виробничого обладнання тощо. Своєю чергою, на етапі удосконалення та модифікації інноваційної продукції критерієм раціональності використання ресурсів є тривалість періоду життєвого циклу інноваційної продукції. Дотримання цих критеріїв суб'єктами кооперування під час розвитку інноваційної діяльності сприятиме: диференційованому в часі і просторі бюджетуванню інноваційних проєктів; реалістичності оцінювання витрат на розробку і реалізацію інновацій; всесторонності аналізу резервів підвищення раціональності використання витрат на розвиток інноваційної діяльності підприємств; обґрунтованості рішень щодо продовження або завершення роботи над конкретними інноваційними проєктами; адекватності оцінювання грошових потоків за фазами інноваційного процесі підприємства тощо.

Одним з важливих принципів кооперування в системі креативно-інноваційного розвитку машинобудівних підприємств є забезпечення приросту креативно-інноваційного потенціалу. Креативно-інноваційний потенціал – це сукупність інтелектуальних, виробничих, фінансових та інших можливостей організації щодо формування інноваційних ідей, впровадження інноваційних технологій і створення інноваційної продукції. Креативно-інноваційний потенціал є факторною ознакою креативно-інноваційного розвитку. З огляду на

це, сутність зазначеного принципу полягає у тому, що формування кооперативних відносин має базуватись на умовах активізування процесу пошуку інноваційних ідей, набуття досвіду суб'єктами кооперування у створенні об'єктів інтелектуальної власності, забезпеченні альтернативних механізмів реалізації інновацій тощо. Креативно-інноваційний потенціал машинобудівного підприємства, з одного боку, є факторною ознакою креативно-інноваційного розвитку, тобто сукупністю умов, необхідних для розробки і впровадження інновацій, а, з іншого боку, формування креативно-інноваційного потенціалу відбувається під час і в результаті креативно-інноваційного розвитку підприємства. Таким чином, «креативно-інноваційний потенціал» та «креативно-інноваційний розвиток» є поняттями, які взаємодоповнюють одне одного. З позицій сучасної теорії інформатизації суспільства, а також положень теорії систем взаємодію вказаних категорій можна описати моделлю системи типу «зворотний зв'язок». Ця модель демонструє систему, в якій параметри, що характеризують її стан взаємно впливають один на одного. Як наслідок, будь-яка дія над системою неминуче призводить до змін кожного з її параметрів. Користуючись наведеною моделлю для пояснення взаємодії вищенаведених понять доцільно відзначити, що формування інноваційних ресурсів, як процес створення креативно-інноваційного потенціалу, певною мірою є ознакою креативно-інноваційного розвитку.

Своєю чергою, реалізація суб'єктами кооперування програм креативно-інноваційного розвитку, незалежно від рівня їхньої ефективності, є ознакою приросту креативно-інноваційного потенціалу. В даному випадку, рівнем ефективності інноваційної діяльності можна знехтувати, оскільки факт реалізації програм креативно-інноваційного розвитку забезпечує суб'єктам кооперування досвід у реалізації інновацій і певні професійні навички, які є важливими складовими креативно-інноваційного потенціалу, тобто репрезентують здатність суб'єктів кооперування створювати інноваційні ідеї і реалізовувати їх. Закономірно виникає питання – як здатності пов'язані з можливостями? Результати емпіричних досліджень, які проводились методами спостереження і порівняння дозволяють стверджувати, що креативно-інноваційний потенціал є сукупністю здатностей і можливостей. Здатності вказують на наявність досвіду і вміння розробляти інноваційні ідеї та їх реалізовувати, а можливості є сукупністю економічних, правових, соціальних та інших умов, які необхідні для практичного використання наявного досвіду і вмінь. Одним із принципів кооперування в системі креативно-

інноваційного розвитку підприємств є підвищення рівня трансферних можливостей суб'єктів кооперування. В даному випадку під трансферними можливостями розуміємо наявність у підприємства усіх необхідних умов для реалізації інноваційної продукції, науково-технічної інформації у формі прав інтелектуальної власності, фінансових ресурсів іншим суб'єктам господарювання. Під необхідними умовами для реалізації трансферу доцільно розуміти наявність: об'єктів трансферу; комунікацій із потенційними реципієнтами інноваційної продукції, науково-технічної інформації, фінансових ресурсів; кадрів відповідної кваліфікації, які можуть надавати технологічну, інженерну, фінансову та іншу консультаційну допомогу отримувачам об'єктів трансферу. Сутність цього принципу полягає у тому, що в результаті кооперування вищезазначені умови повинні покращуватись, тобто має розширюватись перелік об'єктів трансферу, комунікаційних каналів, способів і джерел отримання та передачі інформації, чисельність і рівень професійної підготовки інженерів, технологів, фінансистів, маркетологів тощо. На рис. 3 наведено динамічну модель використання машинобудівним підприємством його трансферних можливостей. Перший етап наведеної моделі передбачає створення науково-технологічної інформації, інноваційної продукції, або акумулювання фінансових ресурсів, які можуть бути передані іншим суб'єктам господарювання у форму інвестиції або кредиту. Наявність об'єкта трансферу є підставою для переходу до другого етапу моделі, тобто пошуку потенційних отримувачів об'єктів трансферу. Цей процес включає в себе встановлення цілей трансферу власниками і реципієнтами об'єктів трансферу, обумовлення умов передачі об'єктів трансферу і укладання трансферної угоди. На третьому етапі наведеної моделі власник об'єкта трансферу, у відповідності до укладеного контракту, передає цей об'єкт реципієнту, у свою чергу реципієнт виконує свої зобов'язання перед власником об'єкта трансферу, тобто здійснює оплату трансферу, виконує інвестиційні або кредитні зобов'язання.

Важливим принципом побудови кооперативних відносин у системі креативно-інноваційного розвитку підприємства є покращання їхньої інвестиційної привабливості і фінансової стійкості. Досить велика кількість науковців фінансову стійкість підприємства розглядають як один із факторів інвестиційної привабливості, проте у виконуваному дослідженні доцільним є цей фактор виокремлювати як автономний. Підставою для цього є наступне: 1) стратегічні інвестори, які інвестують у підприємства з метою отримання контролю над активами, як правило, застосовують агресивні стратегії. Особливістю

їхнього застосування є те, що інтереси потенційного реципієнта не враховуються інвесторами. З огляду на це, для стратегічних інвесторів інвестиційно-привабливими є фінансово-нестійкі підприємства з максимально низькою ринковою вартістю активів; 2) спекулятивні інвестори, а також кредиторів, навпаки, вкладають кошти тільки в ті об'єкти, які характеризуються високим рівнем фінансової стійкості, низьким рівнем ризику, пов'язаного з отриманням доходів і стабільно-високою ринковою вартістю активів. Для цієї категорії інвесторів і кредиторів саме вказані параметри визначають інвестиційну привабливість реципієнтів. Дотримання суб'єктами кооперування цього принципу сприятиме полегшенню залучення інвесторів і кредиторів до реалізації програм креативно-інноваційного розвитку, прогнозованості реалізації інвестиційних проєктів, збалансованості інвестиційних портфелів, зниженню ризиків, пов'язаних із кооперуванням тощо.

В умовах загострення конкуренції, насичення ринку однорідною продукцією, активізування інноваційної активності виробників важливим принципом кооперування є зростання рівня якості машинобудівної продукції, тобто покращання її властивостей, які обумовлюють придатність цієї продукції задовольняти певні потреби у відповідності з її функціональним призначенням [1, с. 68]. Й.Петрович зазначає: «... забезпечення відповідної якості продукції охоплює комплекс завдань, які вирішують протягом усього циклу в системі створення й освоєння нової техніки, виробничого й експлуатаційного циклів, враховуючи при цьому тривалість життєвого циклу продукції ... у межах єдиного завдання забезпечення якості продукції у кожному із названих циклів є свої часові завдання і свої методи та механізми їх вирішення...» [2, с. 203]. Реалізація цього принципу суб'єктами кооперування забезпечуватиме: покращання рівня конкурентоспроможності продукції суб'єктів кооперування, розвитку використовуваних ними систем управління, креативному розвитку персоналу взаємодіючих підприємств тощо.

Принципи формування кооперативних відносин в системі креативно-інноваційного розвитку підприємств є загальними вихідними положеннями, дотримання яких суб'єктами кооперування забезпечить їм своєчасність і повноту отримання очікуваних значень показників економічного розвитку. Їх застосування на усіх етапах інноваційного процесу дозволить суб'єктам кооперування раціонально використовувати креативно-інноваційний потенціал і уникати конфліктів щодо реалізації індивідуальних бізнесових інтересів.

1. Бондаренко С. Г. Основи технології машинобудування / Бондаренко С. Г. - Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 500 с. 2. Петрович Й.М. Організування промислового виробництва / Й.М. Петрович – Київ: Видавництво «Знання», 2009. – 328 с.

Герасимчук В.Г.  
*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ, ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ**

**Актуальність проблеми.** Відбувається процес оволодіння маркетингом. І теорією, і практикою. Що стосується теорії, мабуть, доречно вести мову про теоретичні основи маркетингу, в яких залишилося ще достатньо «білих плям» концептуального, функціонального, управлінського характеру. Виникає також чимало проблем при втіленні маркетингових ідей на практиці. Йдеться про визначення ролі і місця маркетингу на підприємстві. Йдеться й про таке, на наш погляд, катастрофічне явище, коли з різних мотивів морального і матеріального характеру креативний маркетинг спрямований не на розвиток виробництва вітчизняних товарів як для потреб внутрішнього, так і зовнішнього ринку, а, навпаки, на агресивне просування імпортованих товарів і послуг в Україну. Відповідно, ініціюється розвиток інтелектуального потенціалу не вітчизняного, а зарубіжного виробника. Багато з науковців зазначають, що роль маркетингу стає прерогативою на українському ринку, оскільки він (ринок) перенасичений пропозицією, коли є можливість вибору, коли в центрі уваги дійсно опиняється споживач. Але чому із українських теоретиків маркетингу, у т.ч. міжнародного маркетингу, майже ніхто не ставить питання про протиріччя в інтересах українського споживача і українського виробника, українського споживача і зарубіжного виробника, споживача з інтересами держави Україна, яка має виконувати регулюючу функцію при здійсненні експортно-імпортованих операцій?

**Концепція(ї) маркетингу.** Теорія (грец. *θεωρία* – споглядання) – сукупність узагальнень, що відображають об'єктивно існуючі відносини і зв'язки між явищами об'єктивної реальності. Та чи інша галузь знань обґрунтовується законами, закономірностями, гіпотезами, принципами, визначеннями, іншими категоріальними універсалами. З багатьох видів теорій (аксіоматичні, парадоксальні, упереджені, суперечливі, формальні) для маркетингу здебільшого підходить група «суперечливі». Концепція (лат. *conceptio*) – система поглядів, те чи інше розуміння

явищ, процесів. До розкриття концепції маркетингу підходи різні, різних авторів, різних шкіл. Серед поширених концепцій маркетингу: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, концепція холістичного маркетингу (внутрішній, соціально відповідальний, відносин, інтегрований), фрагментарний маркетинг і т.п.

**Визначення маркетингу.** Якщо у 1988р. на всесвітньому зібранні маркетологів у Делі була обнародована наявність понад 2000 визначень маркетингу, то на день сьогоднішній цифру називати вже недоречно. Для викладення сутності певного явища варто скористатися ключовими словами. Маркетинг характеризують такими поняттями: попит, пропозиція, цінності, споживач і т.д. Але потрібно розуміти, що суспільне відтворення розглядається як безперервно повторювальний процес у ланцюгу: суспільне виробництво–розподіл–обмін–споживання. Відомо, що теорія маркетингу проповідується з 1902 р., коли в декількох провідних університетах США розпочали читати курси лекцій з раціонального обігу товарів. Тобто, відправним поняттям в теорії маркетингу має слугувати «обмін», обмін між двома головними суб'єктами ринку: виробником і споживачем. Нині наголос зроблено на споживача за схемою: споживач–потреба–корисність–попит–пропонування (виробництво). Організація і технологія виробництва в Україні відійшли на другий план. Стосовно ж визначення маркетингу, то одне з них стане класичним, коли науковці усвідомлять роль маркетингу серед інших економічних категорій, його місце у процесі відтворення.

**Функціональні аспекти маркетингу.** Що є об'єктом маркетингу? Чим мають займатися маркетологи? З позицій теорії маркетингу відповіді на поставлені запитання можна отримати, ознайомившись зі складовими комплексу маркетингу, тобто збалансованим комбінуванням контрольованих елементів, які підприємство застосовує для досягнення маркетингових цілей на ринку (концепції “4 Ps”, “4 Cs”, “4As”, “4 Ds” і т.д.). Одна справа, коли йдеться про соціальні, філософські аспекти маркетингу, інша – коли аналізувати доводиться діяльність маркетингових служб на рівні підприємства як основної ланки економічної піраміди держави. Неймовірні складнощі з'являються, коли потрібно розписати конкретні маркетингові завдання за конкретними виконавцями саме в конкретних умовах підприємницької діяльності, де потрібні знання не лише філософії, генезису, соціологічних, психологічних чи культурологічних аспектів маркетингу, а конкретної віддачі від діяльності працівників відділу маркетингу.

**Управлінські аспекти маркетингу.** Процес управління маркетингом на рівні підприємства потрібно розглядати з урахуванням

сутності, позиції кожного з елементів, кожної із функцій в сукупності трьох блоків: виконання спеціальних або конкретних маркетингових функцій (завдань); виконання загальних (за А. Файолем) функцій управління (передбачення, організація, розпорядження, координація, контроль); розробка, прийняття і реалізація рішень при вирішенні конкретних маркетингових завдань.

І на сьогодні далеко не вирішеною проблемою залишається методологія комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності. У цьому зв'язку постає ще одне із так і нерозв'язаних завдань, яке продовжує попереднє: як визначити внесок кожного працівника служби маркетингу окремо в 1 гривні виробленої і реалізованої продукції. До речі, поставлене питання стосується оцінки діяльності кожного із працюючих на підприємстві?!

Гизатулин А.М., Кадхем Мустафа М.  
*Донецький національний технічний університет*

## **ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ІНОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Дослідження стабільності виробничих систем логічно підводить до її осмислення з позицій природознавства, пам'ятаючи про зародження поняття стабільності в «надрах» механіки і її інтерпретації в статистичній фізиці. Тому під час обговорення джерел і розвитку вчення про стабільність резонним виглядає звертання до спадщини Ж. Лагранжа, Дж. Гіббса, Л. Больцмана й теоретиків кібернетики й синергетики. Вони вплинули на з'ясування сутності й властивостей рівноваги й стабільності в економічних процесах, чому присвятили наукові розробки М. Аллі, А.А. Богданов, Л. Вальрас, Л. Гурвіц, Ж. Дебре, Л.В. Канторовіч, Дж. Кейнс, О. Ланге, В. Леонт'єв, й ін.

Аргументоване обґрунтування процесів виникнення, поглиблення й вирішення кризи дає діалектика, що зобов'язує бачити функціонування підприємства в безупинно мінливій і суперечливій єдності його аспектів і насамперед логічному й історичному. Закони діалектики дозволяють розкрити суть кризи й виявити джерело його зародження й рушійні сили наростання деградації підприємства. Внаслідок цього у фокусі дослідження - структура виробничої системи і її динамічність, специфіка й взаємозалежність протікання кризових явищ на підприємстві. Логіка й історизм пронизують і стуляють етапи

роботи аналітика: пошук, виявлення, пояснення й попередження кризи на підприємстві.

У зв'язку із цим правомірно очікувати конструктивність теоретико-інформаційного підходу й до дослідження еволюції виробничих систем, упорядкованості й стабільності їхніх станів. Оточені інформаційним простором, підприємства споживають, накопичують, перетворюють початкову інформацію й передають її в зовнішнє середовище, причому інформація вводиться на підприємство як безпосередньо (дані про оточення: попиті, інфляції, конкурентах і ін.), так і в перетвореній формі як професійні вміння й навичок персоналу й втілених у вигляді ноу-хау, винаходів і т.д., у технічних коштах (устаткуванні, апаратурі й т.п.), що комплектують і інших здобутих ресурсах. Аналогічно й передана в зовнішнє середовище інформація: різного роду відомості про підприємство й матеріалізовані у виготовлені їм продуктах конструктивно-технологічні нововведення, патенти й інші інновації.

Таким чином, інноваційна модернізація системи управління підприємством пов'язана з нарощуванням капітальних вкладень, що направляються для якісного поліпшення функціональних властивостей управлінських процесів. Джерелом покриття цих вкладень стає викликаний ними приріст ефекту діяльності підприємства, що припускає оцінку й аналіз строку окупності затрачених коштів. Конкурентна перевага підприємства залежить від його інформаційного ресурсу й зростає при випуску наукомісткої продукції, що матеріалізує інновації в області техніки й технології, а його стабільність визначається гнучкістю ресурсів підприємства, що дає йому можливість протистояти зовнішнім і внутрішнім перешкодам і тим самим адаптуватися до економічної ситуації.

На такій теоретико-методологічній основі з'являється можливість окреслення підходів до розв'язання найважливішої проблеми - зміни нераціональних структур споживання та виробництва, які не забезпечують сталості розвитку, особливо промислово розвинутих країн, надмірні вимоги та марнотратний стиль життя яких є основною причиною деградації довкілля в усьому світі.

Досягнення і збереження стійкої діяльності підприємства в мінливому ринковому середовищі підтримується застосуванням достатньо складного модельного апарату, покликаного відтворити нелінійний процес руху ресурсів підприємства і оцінити наслідки впливу на нього зовнішніх впливів. І, оскільки управління стійкістю підприємства поповнюється цінними знаннями про властивості його поведінки перед зростаючими зовнішніми погрозами, персонал має



можливість завчасно реагувати на них певним маневруванням ресурсів. Для вирішення даного завдання необхідно розробити динамічну модель, яка розкриє взаємозв'язок економічних і фінансових показників роботи підприємства, і з якої витікає умова підвищення рентабельності його майна.

Тому пропонується провести аналіз стійкості динамічної структури пасивів з урахуванням того, що накопичення позик підприємства не обтяжує його платоспроможність, якщо їх нарощування компенсується підвищеною швидкістю збільшення маси власних засобів, а із зменшення частки позикових засобів власний капітал має знижену швидкість росту. Таким чином основу подальших досліджень в даній області складає рішення даної задачі за умови використання апарату імітаційного моделювання виходячи з концепції моделей і методів системної динаміки.

1. Чупров, С.В. Качество управления устойчивостью поведения производственных систем / С.В. Чупров // Перспективы инновационного развития региональной и отраслевой экономики : межвуз. сб. науч. тр. ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина.– СПб. : Изд-во Политехн. ун -та, 2007. – С. 373–379.

2. Ильяшенко С.Н. Управление инновационным развитием хозяйствующих субъектов в нестабильной рыночной среде // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. - Випуск 3. - Суми: Вид-во СумДУ, 1999. - С.73-81.

Гладенко І.В., Перерва П.Г.

*НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

## **ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МОНІТОРИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Рішення багатьох задач в галузі економічних досліджень та їх практичних додатків складно формалізувати. До таких відноситься проблема моніторингу інноваційної діяльності, реалізація якої вимагає нестандартних підходів і безпосередньої участі висококваліфікованих фахівців (експертів), значних обсягів інформації, практичного досвіду і спеціальних знань.

На *першому етапі* формується експертна комісія. Так як моніторинг охоплює інформацію про діяльність всіх підрозділів підприємства, в склад експертної комісії повинні входити представники вищої і середньої управлінської ланки підприємства, задіяних в проведенні інноваційної діяльності. На даному етапі

формується система показників інноваційної діяльності підприємства. (табл. 1).

Таблиця 1 - Збірка показників інноваційної діяльності на підприємстві для визначення її стану по результатам моніторингу

№	Показник	Базове умовне значення	Критичне умовне значення	Експертна оцінка	Фактичне значення	
					В од. виміру	В умовних одиницях
<i>Група показників «А»</i>						
1	$P_{A1}$	$P_{A1}^{баз} = 1,0$	0,5	$E_{A1}$	$\Phi_{A1}$	$\Phi_{A1}^y = (0 \dots 1)$
2	$P_{A2}$	$P_{A2}^{баз} = 1,0$	0,5	$E_{A2}$	$\Phi_{A2}$	$\Phi_{A2}^y = (0 \dots 1)$
...	...	...	...	...	...	...
<i>Група показників «Б»</i>						
1	$P_{B1}$	$P_{B1}^{баз} = 1,0$	0,5	$E_{B1}$	$\Phi_{B1}$	$\Phi_{B1}^y = (0 \dots 1)$
2	$P_{B2}$	$P_{B2}^{баз} = 1,0$	0,5	$E_{B2}$	$\Phi_{B2}$	$\Phi_{B2}^y = (0 \dots 1)$
...	...	...	...	...	...	...

В результаті отримаємо систему показників „ $P_{ij}$ ”, яка включає в себе „ $n$ ” показників і описує стан інноваційної діяльності підприємства. Критичне значення кожного показника  $P_i^{крит}$

розраховується наступним чином:  $P_i^{крит} = \sum_{j=1}^{j=m} (P_{ij} / m)$ , де  $P_{ij}$  - оцінка  $i$ -го показника  $j$ -м експертом з « $m$ ».

Використання експертної оцінки по методиці, що пропонується, потребує визначення інтервалу зміни критичного значення кожного показника, який визначається показником  $\pm \tau$ .

$$\tau_i = \sqrt{\frac{1}{m-1} \sum_{j=1}^m (P_{ij} - P_i^{крит})^2}$$

На другому етапі визначається базовий рівень всіх показників, який відтворює ситуацію з інноваційною діяльністю на гіпотетичного підприємстві, яке функціонує в нормальних (без складнощів) умовах. Можна також прийняти за базове реально існуюче підприємство, яке є в цей час ринковим лідером в даній галузі. Базовий рівень показника пропонується приймати на рівні двократного збільшення (при прямій залежності корисності показника) або двократного зменшення (при оберненій залежності корисності показника). Таким чином, базовий

рівень всіх показників умовно приймається рівним одиниці:  $P_i^{баз} = 1$ , що й відтворено нами в табл.1.

Третій етап проведення оцінки представляє собою збір моніторингової інформації про фактичний стан інноваційної діяльності на підприємстві. Розрахунок фактичних значень показників проводиться на основі інформації, яку представляють відповідні підрозділи підприємства, задіяні в інноваційній діяльності. Фактичні значення показників розраховуються безпосередньо перед проведенням експертної оцінки і заносяться в крайню праву графу табл.1. Фактичний рівень показників в умовних одиницях  $\Phi_{yi}$  визначається в інтервалі  $\Phi_{yi} = 0...1$ .

Четвертий етап є заключним. Для його ефективного проведення необхідно визначити: а) систему показників інноваційної діяльності; б) критичні значення показників – результат експертної оцінки; в) базові значення, розраховані на основі критичних значень; г) фактичні значення показників. Таким чином, показники стану інноваційної діяльності приймають три значення: базове, критичне і фактичне значення показників. Умовні значення показників є вихідними даними для побудови діаграми стану інноваційної діяльності підприємства, який можна охарактеризувати як високий, нормальний, передкризовий, кризовий та критичний.

1. Високий стан інноваційної діяльності - вважається таким, коли фактичні значення всіх показників знаходяться вище верхньої межі критичного рівня (рис. 1). Такий стан інноваційної діяльності має місце, коли підприємство володіє всіма необхідними для розвитку та нормального функціонування видам інноваційних ресурсів, ступінь використання яких близька до технологічно обґрунтованих нормативів. Це найкраще положення з інноваційною діяльністю, яке потребує заходів по його підтримці та збереженню.

2. Нормальний стан інноваційної діяльності - вважається нормальним, якщо фактичний стан більшості моніторингових індикаторів знаходяться вище критичного значення, разом з тим, фактичне значення декількох індикаторів знаходиться нижче критичного рівня. Такий стан означає незначне відставання наявності інноваційних ресурсів та їх використання від нормального функціонування та використання.

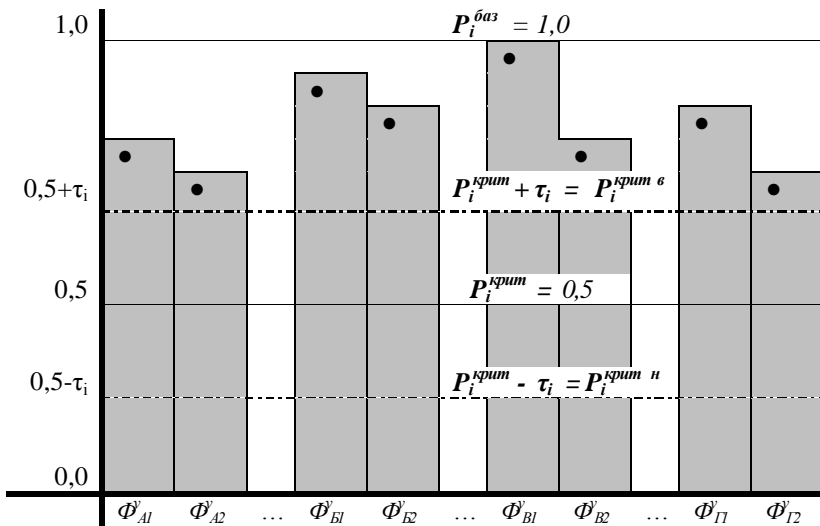


Рис.1 – Вид моніторингового поля інноваційної діяльності підприємства при її високому стані

3. Передкризовий стан інноваційної діяльності – вважається таким, якщо фактичне значення половини і більше показників знаходяться нижче критичного рівня. Не дивлячись на те, що значення більшості індикаторів близькі до критичного рівня, підприємство ще не втратило технічні та технологічні можливості покращення такого стану інноваційної діяльності.

4. Кризовий стан інноваційної діяльності – відповідає такому стану справ на підприємстві, коли область фактичних значень всіх індикаторів знаходиться нижче їх критичного рівня. При цьому проявляються признаки незворотності спаду інноваційного виробництва та вичерпування інноваційних ресурсів: застаріле обладнання, згорання НДДКР і т.п.

5. Критичний стан інноваційної діяльності – відповідає такому стану справ на підприємстві, коли фактичні значення більшості показників знаходяться нижче нижньої межі критичного рівня. Критичний стан інноваційної діяльності має місце тоді, коли на підприємстві втрата інноваційних ресурсів становиться незворотною і навіть неминуючою.

## **ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Стабільний виробничий процес на підприємстві забезпечує злагоджена дія управлінського апарату та виробничих ланцюгів підприємства. Успішність дій базується на розумінні та прогнозуванні змін на ринку та створенні запобіжних заходів на випадок кризових явищ.

Ринок, як і біологічний організм людини завжди дає попереджувальні сигнали про можливість "захворювання". І якщо це своєчасно не розпізнати або нерозумно ігнорувати, то підприємство має високу ймовірність потрапити у ситуацію несподіваної "кризи".

Процес маркетинг-менеджменту характеризується використанням організованої системи рішення питань, що постають під час діяльності підприємства та оперативної корекції цілей та завдань з забезпечення дієвих заходів з просування продукції на ринку.

Для створення ефективного маркетингу антикризового менеджменту в цих умовах насамперед потрібні:

- моніторинг фінансово-економічного стану підприємства;
- моніторинг дій суміжних бізнес-направлень;
- постійна корекція управлінської, фінансової та маркетингової стратегій;
- моніторинг сегментів ринку, на яких мають бути сконцентровані зусилля;
- аналіз асортименту і якості продукції.

За умови жорсткої конкуренції технічні показники продукції доводяться майже до досконалості в рамках наявного технічного прогресу, що у подальшому вже не надає додаткових конкурентних переваг.

При цьому системний моніторинг ринку та суміжних бізнес-направлень дозволяє виявити перші симптоми можливих загроз або отримати свідчення для створення додаткових переваг.

Це потребує акумуляції знань. Особливу увагу слід приділяти збору та вивченню поведінки споживача. Це дозволяє використовувати отримані дані про його контакти, діяльність, схему поведінки в системі "споживач-продавець", "споживач-споживач", що мають вплив

на майбутні рішення про покупку та забезпечити діяльність маркетингу, якою можна управляти.

Постійний аналіз можливостей підприємства, налагодження тісних зв'язків із споживачем ставлять в основу необхідність створення дієвої маркетингової інформаційної системи (МІС) та зміни відношення до маркетингу. За умови достатньої пропозиції рішення про покупку споживачем перестають базуватися на якісних показниках. При цьому не обов'язково знаходити можливість задовольняти будь яку потребу споживача, достатньо компетентно піднести йому продукт з потрібними основними характеристиками, що виробляє підприємство.

І тому грамотне розуміння поглядів споживача дозволяють надавати йому саме той продукт, яким він буде задоволений, безпосередньо у рамках виробничих можливостей підприємства.

Беручи до уваги складові менеджменту та заходи із зменшення витрат видно, що досягнути дійсно ефективних заходів можливо лише за умови наявності інформації та матеріалів про ринкове становище, дійсного розуміння ситуації власниками бізнесу та управлінської команди.

Системне отримування зовнішньої інформації та аналіз внутрішнього потенціалу дозволяє знаходити можливості для планування діяльності та забезпечувати умови для зменшення витрат без впливу на якісні показники продукції: скорочення постійних і змінних витрат, спроби з підвищення продуктивності праці, залучення додаткових безпроцентних вкладів від засновників, посилення мотивації персоналу.

В цих умовах чинне місце на промислових підприємств повинна також посісти виважена комунікативна політика спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачу про продукцію, підтримку його збуту, пошуку нових ідей, створення позитивного іміджу фірми.

Особлива увага паралельно повинна приділятися внутрішньому корпоративному духу колективу. Це той особливий ресурс, що має достатній запас для вирішення поставлених цілей та завдань без достатніх капіталовкладень. А це потребує впровадження філософії та інструментарію маркетингу на всіх етапах менеджменту: плануванні, організації, координації, мотивації та контролі.

Сьогодні споживач бажає отримувати індивідуальне обслуговування, щоб йому приділялась особлива увага.

Криза змусила переглянути системи ведення бізнесу. Маркетинг в антикризовому менеджменті посідає місце штурмана, що створює

умови для виживання та розвитку підприємства в умовах нестабільності та забезпечує збереження кадрового потенціалу підприємства.

Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А.  
*НУ «Львівська політехніка», Львівська комерційна академія*

## **ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ**

Орієнтація на сталий розвиток економіки в умовах скорочення ринкового життєвого циклу товарів та загострення екологічних проблем на всіх рівнях вимагає екологізації інноваційної діяльності за одночасного зростання її ефективності. Традиційно зростання екологічності продукції на всіх етапах її життєвого циклу вважається витратним, проте провідні компанії світу запропонували і впровадили інноваційні бізнес-стратегії, які поєднують зменшення екодеструктивного впливу на довкілля зі зростанням власних прибутків [1]. Ефективна реалізація цих стратегій вимагає реформування традиційного комплексу маркетингу і залучення ефективних маркетингових інструментів, до яких належать прийоми маркетингу, що відображають певні конкретні способи досягнення окремих цілей підприємства. Проведене нами дослідження успішних маркетингових рішень дало змогу виявити ряд ефективних прийомів у сфері «зеленого» маркетингу, частина з яких є різновидами раніше сформульованих маркетингових прийомів [2], а інша частина відбиває специфіку саме «зеленого» маркетингу, зокрема, маркетингу екологічних інновацій.

Аналіз всієї сукупності виділених прийомів дав змогу розподілити їх на ряд груп, зокрема прийоми «екопросування» («екопромо») та «екодиференціації» товарів, прийоми «екопозиціонування» та «екобрендингу», прийоми «екопаразитуння» тощо. Метою даної роботи було формування переліку та формулювання прийомів «екопросування» товарів, спорядження їх прикладами з успішної практики маркетингу.

До групи «екопромо» ми віднесли прийоми просування товару на ринок та впливу на прийняття рішення про покупку завдяки акцентуванню уваги споживача на його екологічних властивостях. Аналіз практики зарубіжних та вітчизняних фірм дав змогу виділити низку прийомів «екопромо», які, своєю чергою, можна згрупувати відповідно до типу здійснюваного впливу (дії), носіїв та об'єктів цього

впливу. Значну кількість прийомів можна віднести до групи прийомів мотивування придбання екологічного товару через стимулювання різноманітних потреб споживача, від потреби у самозбереженні до потреби у самореалізації, задоволення яких забезпечується саме екологізацією товарів (прийоми формування «зелених» потреб та «зеленого» споживацького сегменту, прийом стимулювання батьківських почуттів). Успішно застосовуються прийоми мотивування придбання нового товару формуванням у свідомості споживача зв'язку цього товару з вирішенням екологічних проблем (прийом просування товару в межах природоохоронних акцій (прийом «ековершника»), прийом спонсорвання досліджень, пов'язаних із вирішенням екологічних проблем, прийом фінансування екологічних програм), прийоми переконання споживача у екологічних перевагах товару (прийоми підвищених стандартів екологічної безпеки та сертифікованої екологічної чистоти технології виготовлення товару, прийоми відносного непрограшу, відносного виграшу та відносної екологічної переваги, прийом підтвердження екологічності ціною надвишкою), прийоми формування асоціацій товару чи послуги з екологічністю чи природністю через використання у назвах товару, його складових чи місцях їх видобування чи виробництва відповідних слів чи географічних назв (прийоми «зеленої» назви, «зелених» ключових слів, «зелених» асоціацій, «зелених» асоціацій назви, «зелених» складових, «екорегіону», «еконостальгії» та персоналізації «зеленого» виробника), прийоми просування нових екологічних товарів через споживачів цих товарів або під їх безпосереднім чи опосередкованим впливом, у тому числі імітованим (прийоми соціальної підтримки, прикладу відомих людей, просування через звичайні та спеціалізовані «зелені» соціальні мережі, прийоми відгуку та «листа у газету»).

Реклама нових екологічних продуктів стає переконливішою, коли здійснюється екологічно чистими засобами (прийоми «справді зеленої (чистої)» реклами та екологічних рекламоносіїв). Екологічна привабливість товару зростає за екологізації його пакування (прийоми «зеленого» пакування, натурального пакування та демонстрування природності товару пакуванням, прийоми відсутності пакування та «продажу на розлив»). Прийняття рішення про покупку нового екологічного товару спрощується у разі зростання його розпізнавальності та простоти знаходження у місцях продажу. Перше досягається прийомами екоаврування (прийоми «екоідентифікування», «еконагадування», сертифікованого та декларативного екомаркування, екологічного товарного знаку), друге -



організацією спеціалізованих місць пропозиції та продажу екологічних товарів. Для екологічних товарів широко застосовуються також типові маркетингові прийоми просування товарів з акцентуванням уваги саме на екологічних властивостях товарів, наприклад, преміювання споживачів за застосування екотоварів (прийом «green premium») чи безкоштовність екологічної переваги товару чи його пакування (прийом «green gratis»).

Запропоновані прийоми не вичерпують весь арсенал прийомів «екопромо», але створюють підставу для формування на основі подальших досліджень цілого нового розділу прийомів екологічного маркетингу.

1. Бородин А.И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития / Бородин А.И. // Вестник СевКавГТУ, Серия «Экономика». – 2004. – № 2 (13). – С. 5-18.
2. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса / Дайновский Ю.А. – К. : А.С.К., 1998. – 272 с.

Голишева Є.О.  
*Сумський державний університет*

## **СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Економічна криза 2008-2009 років показала високий рівень нестабільності та вразливості українських економічних суб'єктів. На тлі всесвітньої інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності вітчизняні підприємства до сьогодні користуються застарілими засобами управління. Українські компанії бажать отримувати прибуток тут і зараз, не задумуючись про завтрашній день. Якщо споживач придбав їхню продукцію сьогодні, то неважливо чи прийде він завтра. Неспроможність ефективно використовувати власний досвід та конкурентні переваги ставлять нанівець економічні здобутки підприємства та призводять до збитків.

Здатність управляти споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Автор визначає споживчий капітал як сукупність партнерських відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками, фінансовими

установами, владними структурами, представниками ЗМІ та громадські).

Оскільки вітчизняні підприємства не виділяють власний споживчий капітал як об'єкт управління, розглянемо сучасний стан управління за деякими його складовими:

- система зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історія відносин з ними та база даних про партнерів;
- управління портфелем торгових марок (брендів);
- франчайзинг.

1. Управління системою зв'язків допомагає налагодити партнерські відносини із споживачами та іншими зовнішніми суб'єктами, підкреслити їхню цінність для підприємства, залучитися їхньою підтримкою та забезпечити довготривалу взаємодію. Залучення нових клієнтів та партнерів вимагає більше витрат та зусиль, ніж створення довготривалих відносин з уже існуючими суб'єктами. Для цього необхідно володіти повною інформацією про зовнішніх суб'єктів та про історію зв'язків з ними. Із цим може допомогти програмне забезпечення Customer Relationships Management (CRM). Однак такі програми вимагають сучасної комп'ютерної техніки.

На початок 2009 року тільки 14% зареєстрованих вітчизняних підприємств мали на балансі електронно-обчислювальну техніку. Це на 10,4% більше, ніж у 2008, але темп зростання знизився (у 2007 він становив 16%). Більше 66% ЕОМ, якими володіють підприємства, мають сучасні та надпотужні процесори. І такої техніки стає все більше. Це позитивна тенденція, оскільки програмне забезпечення CRM потребує потужних ЕОМ.

2. Управління торговими марками чи брендами вимагає на початковому етапі реєстрації торгового знаку. У 2009 році вітчизняними підприємствами було подано 14 751 заявку на реєстрацію торгових знаків, це на 20% менше, ніж у 2008 році (18 496). Для порівняння в 2008 році в сусідніх Російській Федерації та Білорусії було подано 30 024 та 3 487 заявок відповідно.

Незважаючи на порівняно велику кількість поданих заявок, за підсумками 2009 року лише 8 торгових знаків було визнано добре відомими в Україні (12 – у 2008 році). Це вказує на невдалу політику управління торговими марками та брендами, неспроможність вітчизняних підприємств зробити свої компанії та продукцію відомими та визнаними.

3. Франчайзинг допомагає розширити межі бізнесу з мінімальними витратами та зусиллями. У 2009 році спостерігався спад розвитку франчайзингу в Україні. Криза призвела до зменшення

розміру інвестицій, які підприємства могли віддати за франшизу. Зниження прибутків у бізнесі компанії вирішували звільненням працівників.

На сьогодні в Україні нараховується близько 200 активних франчайзерів (компанії, що продають франшизу, готову концепцію власного бізнесу, іншим підприємствам для відкриття філіалів в інших регіонах). У минулому році досить широкого поширення набули проекти, які не вимагають великих інвестицій.

Таким чином, маємо констатувати, що вітчизняні підприємства ще не використовують сучасні методи управління. Кризові явища в економіці стають нездоланною перешкодою для більшості компаній. Такі проблеми вітчизняні підприємства вирішують звільненням штатного персоналу та зниженням якості продукції, що погіршує їхній імідж і зупиняє розвиток.

У часи, коли підприємства змушені скорочувати витрати, актуальним стає використання вже налагоджених контактів. Ефективне управління споживчим капіталом допоможе вітчизняним підприємствам краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, випрацювати стійкість проти зовнішніх кризових тенденцій та призведе до зростання прибутків на основі вже існуючих конкурентних переваг.

1. Державний комітет статистики України : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Річний звіт Державного департаменту інтелектуальної власності 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.sdip.gov.ua/i\\_upload/file/zvit\\_ua9.pdf](http://www.sdip.gov.ua/i_upload/file/zvit_ua9.pdf).

3. Франчайзинг в Україні в 2009 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.franchising.ua/statya/565/franchayzing-v-ukraine-v-2009-godu/>.

Горідько С.В.

*Заступник директора з питань розвитку КСП «Нектар», м. Черкаси*

## **МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Аналіз світових тенденцій розвитку сільського господарства та чинників, що його обумовлюють, переконливо доводить, що чільне місце в цьому процесі посідають інновації. В умовах інтеграційних процесів особливо актуальними стають питання, пов'язані з виживанням та розвитком сільськогосподарських підприємств у складному конкурентному середовищі та зменшенні екодеструктивного навантаження на навколишнє середовище [1]. Тому

розвиток ринку екологічних інновацій є запорукою стабільного розвитку сільського господарства України.

Виділяють такі види екологічного маркетингу [2, 3]:

1. Екологічний маркетинг традиційних товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактора зовнішнього середовища.

2. Маркетинг екологічних товарів і послуг.

3. Маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування.

4. Маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища існування.

5. Маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Маркетинг екологічних знань і технологій забезпечує науково-технологічну підтримку всіх інших видів екологічного маркетингу.

Завданнями маркетингу екологічних інновацій є:

- формування на ринку потреб в екологічних інноваціях;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування сільськогосподарського виробництва до потреб ринку;

- підняття конкурентоспроможності екологічної продукції;  
- інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції;  
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Основними функціями маркетингу екологічних інновацій є:

- вивчення попиту на екологічні інновації та екологічну продукцію;

- розвиток ринку екологічних інновацій та екологічної продукції;

- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту, як інновацій так і екологічних товарів;

- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем;

- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення сільськогосподарського виробництва та споживання чистої продукції;

- створення позитивного іміджу підприємству;

- екологізація суспільної свідомості.

Об'єктами впровадження екологічних інновацій виступають:

- природні ресурси;

- екологічні умови виробництва продукції;
- екологічно чисті технології;
- екологічно чисті продукти;
- екологічно чиста техніка;
- екологічні програми;
- інвестиції в інноваційні екологічні програми;
- екологічні сертифікати, ліцензії, патенти тощо.

Суб'єктами маркетингу екологічних інновацій в сільському господарстві є:

- держава;
- сільськогосподарські підприємства і організації всіх форм власності;
- особисті селянські господарства;
- машинобудівні підприємства.

Як зазначають вітчизняні та зарубіжні експерти [1], сьогодні в Україні існує багато чинників, які знижують ефективність інноваційного процесу в сільському господарстві: недостатній рівень фінансування як підприємств так і науково-технічних робіт, слабкий розвиток структури трансферу технологій, нестабільність експорту та імпорту, недостатній рівень інформаційного забезпечення інноваційної сфери та сільськогосподарських підприємств, недосконалість податкової системи та законодавчої бази, повільний розвиток ефективних форм інноваційної діяльності.

Сільське господарство має надзвичайно високий інноваційний потенціал, який за своїм змістом є синергетичним, оскільки поєднує економічний, соціальний та екологічний потенціали. А розвиток ринку екологічних інновацій в сільське господарство сприятиме сталому розвитку, зміцненню позицій України на міжнародному ринку, покращенню рівня життя та здоров'я нації.

1. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Монографія. – за ред. Ілляшенка С.М. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.

2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400с.

3. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. – Одесса, 2001. – 146 с.

4. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід. Монографія. – Суми: Університетська книга, 2008. – 392 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАТРИЦЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ**

В умовах суттєвого посилення динамічності, складності та невизначеності зовнішнього середовища не виникає сумнівів, що маркетингове планування має розглядатись з позицій стратегічного маркетингового планування. При цьому ми відштовхуємось від того, що стратегічний маркетинг орієнтується на пошук нових можливостей для підприємства у зовнішньому середовищі і на забезпечення ефективного використання цих можливостей, - тобто на формування маркетингового потенціалу. При цьому, операційний маркетинг передбачає тільки вплив на споживачів з метою активізації реалізації.

Маркетингова стратегія – це узагальнена модель довгострокового курсу дій щодо маркетингової діяльності у вигляді системної сукупності визначених перспективних цілей (пріоритетів) і способів (рішень) їх досягнення, в якій зіставляються намічені цілі та можливості їх реалізації через використання ресурсів [1]. Це визначення привабливе тим, що на будь-якому ієрархічному рівні управління організацією виокремлюється сфера інтересів маркетингового управління, тобто ринкові аспекти діяльності підприємства (конкурентний маркетинг).

Під впливом еволюційно динамічної конкуренції на цільовому ринку кожне підприємство відіграє власну роль. За припущенням П. Дойля складається така типова ситуація: частка ринку компанії лідера становить 40 %; компанії, що претендує на лідерство і бореться за збільшення своєї частки – 30 %; послідовники, що захищають свої позиції – 20 %; на нішерів ( мешканців незначних ринкових ніш) припадає 10 % [2]. Припустимо, що в наших реаліях співвідношення може коліватись.

Управлінські рішення щодо створення, виключення або перерозподілу ресурсів товарно-ринкових одиниць приймаються за допомогою економіко-математичного моделювання (наприклад, [3, 4]) та матриць.

Для підприємств легкої промисловості через фрагментованість ринку, відсутність однозначних лідерів, складність визначення ринкової частки та розгляд тенденцій моди, а не товарних категорій, на нашу думку, можна використовувати тільки дві матриці «Дженерал

Електрик/Мак-Кінсі» та «Шелл/ДПМ» (таблиця 1). Управлінські рішення, що приймаються за допомогою матриць переважно є однотипними, тобто визначається: які товарно-ринкові одиниці залишити, які виключити, які перерозподілити. Поряд з параметрами X, У використовується Z площа кола, що пропорційна загальному обсягу продаж у вартісному вираженні на відповідному ринку (заштрихований сектор показує частку даної товарно-ринкової одиниці).

Таблиця 1 – Стратегічні матриці, придатні для використання підприємствами легкої промисловості (систематизовано автором)

Назва матриці	Вісі та клітинки	Рекомендовані стратегії	Коментар
Дженерал Електрик/Мак-Кінсі	X – інтегральна конкурентоспроможність бізнесу, У – інтегральна привабливість ринку, 9 клітинок	Виділяється три зони. Три клітинки вище діагоналі «переможці» – інвестувати. Три діагональні клітинки «середні» – вибіркові інвестиції. Три клітинки нижче діагоналі «ті, що програли» – «збирати врожай» і позбавлятися	Враховує рентабельність інвестицій
Шелл/ДПМ	X – інтегральна конкурентоспроможність бізнесу, У – інтегральна перспективність ринку, 9 клітинок	Виділяється три зони. Стратегії подібні до попередньої матриці, а деякі поклітинкові уточнення мають загальний характер	Враховує рентабельність інвестицій, стадію життєвого циклу ринку та рух готівки

Отже, використання стратегічних матриць в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства легкої промисловості є суттєво обмеженим. Охоплення та розвиток цільового ринку можливе завдяки розробці та впровадженню стратегій формування маркетингового потенціалу, спрямованих на розкриття маркетингових потенційних можливостей підприємства під впливом конкуренції через вибір стратегії підприємства.

1. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] / М. М. Єрмошенко – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика / П. Дойль – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
3. Лабурцева О. І. Оптимізація стратегічного розвитку підприємств взуттєвої промисловості в умовах невизначеності / О. І. Лабурцева, С. В. Беляєва // Вісник КНУТД. – 2004. – № 3. – С. 77–81.
4. Лабурцева О. І. Проблеми оптимізації стратегічного розвитку підприємств взуттєвої промисловості в умовах ринкової економіки / О. І. Лабурцева, В. Д. Рожок // Вісник ДАЛПУ. – 1999. – № 2. – С. 193–197.

Гриньов А.В., Солодовнік О.О.  
*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту,  
Харківський державний технічний університет  
будівництва та архітектури*

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Протягом останніх років економіка України, як і інші національні економіки світу, функціонує у вкрай складних умовах загального спаду економічної активності, викликаного глобальною фінансово-економічною кризою. Сучасна криза назривала протягом кількох років накопичення колосальних диспропорцій усередині провідних економічних держав і між ними, а надзвичайна швидкість поширення кризових явищ, їх масштабність та всеохоплюючий характер пов'язані, зокрема, із збігом малого, великого і стадіального циклів. У зв'язку з цим, поживлення економіки та її перехід у фазу зростання можливі лише після вирішення комплексу проблем оновлення основного капіталу, становлення нового технологічного укладу, утвердження нового технологічного способу виробництва, здійснення необхідних структурних змін на ринках, фінансової санації компаній.

Структурна перебудова світового господарства на основі новітніх технологій супроводжується міжгалузевим переливом капіталів, а також зміною спрямованості й структури транскордонних потоків капіталу (країни, що встигли створити ресурси для формування виробничо-технологічних систем нового технологічного укладу, стають центрами концентрації капіталу, який вже звільнився від застарілих виробництв). Для України цей фактор має особливе значення тому, що він сприяє прискоренню ринкової трансформації та



модернізації національної економіки, зміцненню її позицій на регіональних і світових фінансових і товарних ринках.

Проте, як свідчить аналіз тенденцій розвитку вітчизняної економіки у докризовому періоді, фінансова система України виявилася неспроможною опосередковувати масштабні переливи міжнародних капіталів, не маючи дієвих механізмів генерування довгострокових інвестицій у освоєння нових технологій, внаслідок чого в економіці тривалий час спостерігалось погіршення техніко-виробничої структури, зменшення потенціалу зростання сучасного й нового технологічних укладів, обмеження здатності економіки до самовідтворення. Під час кризи рух капіталів у високоефективні сфери виробництва значно уповільнився через стрімке погіршення фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств та скорочення фінансової підтримки реального сектора економіки банківськими установами та іншими учасниками фінансового ринку. За таких умов стає актуальною проблема посилення ролі держави у забезпеченні інноваційної діяльності підприємств.

Особливістю фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні є обмеженість вибору джерел фінансування: переважна більшість інвестицій у інноваційні проекти здійснюються за власні кошти суб'єктів підприємницької діяльності, незначну частку мають ресурси, залучені на фінансовому ринку, видатки державного й місцевого бюджетів, включаючи державні цільові фонди, та кошти іноземних інвесторів.

Як свідчать данні Державного комітету статистики України [1], структура джерел фінансування інновацій була майже незмінною протягом усього періоду економічного піднесення в Україні у 2000-2007 рр., а у кризові роки зазнала суттєвих змін. Так, в рамках виконання антикризової програми у 2008р. українським урядом було збільшено фінансування з державного бюджету витрат на інновації майже у 2,3 рази або на 192,1 млн. грн. у порівнянні з 2007 р., що збільшило частку бюджетного фінансування у структурі джерел фінансування інновацій до 2,8% з 1,3% відповідно. Очікування іноземних інвесторів щодо уповільнення процесів відновлення економіки розвинутих країн активізували їх закордонне фінансування технологічних інновацій у країнах з ринками, що формуються, зокрема, у 2009 р. в Україну надійшло у 13 разів або на 1397,5 млн. грн. більше іноземних інвестицій у забезпечення інновацій, що збільшило їх частку у структурі джерел фінансування інновацій з 3% у 2007 р. до 19% у 2009 р. Разом із тим, за два кризових роки загальна

сума фінансування витрат інноваційної діяльності в Україні зменшилася на 26,7% або на 2,9 млрд. грн.

Триваючий спад економічної активності, системна криза фінансового сектору, зниження рейтингів міжнародними рейтинговими агентствами та зростання державного боргу стали характерними рисами розвитку української економіки у 2010 р. У сукупності ці та інші чинники розвитку вітчизняної економіки на тлі очікувань другої хвилі глобальної фінансової кризи унеможливають екстенсивне зростання ресурсної бази інноваційної діяльності в Україні, а тому, на нашу думку, у теперішній час необхідно провести реструктуризацію системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності, яка передбачає здійснення глибоких якісних та сутнісних структурних змін на різних рівнях та в усіх підсистемах з метою підвищення ефективності її функціонування, зосередивши увагу на таких напрямках фінансового впливу на інноваційну діяльність, як фінансове регулювання та фінансове стимулювання. Розпочаті в Україні реформи податкової і бюджетної систем підвищують актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

1. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Грищенко О.Ф.  
*Сумський державний університет*

## **МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОГО РІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне бізнес середовище характеризується стрімкими, нестійкими та важко передбачуваними змінами усіх його складових елементів. Такий стан речей призводить до того, що керівники підприємств змушені приймати рішення про перехід до більш ефективної моделі забезпечення підвищення показників діяльності, що надасть можливість більш ефективно задовольнити потреби і запити споживачів та ринку, здійснити відновлення основних виробничих фондів, удосконалити технології, організацію й управління виробництвом тощо.

Для здійснення ефективного управління та переходу до інноваційної моделі розвитку сучасним підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати ефективні інноваційні рішення. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни у всіх

процесах господарювання і є основою досягнення позитивного результату.

Інноваційне рішення на підприємстві – ключовий елемент інтенсивного зростання, що призводить до зміцнення його ринкової позиції, збільшення валових доходів та чистого прибутку. В свою чергу розвиток підприємства на інноваційних засадах зміцнює його позиції в конкурентній боротьбі. Без інноваційної складової підприємство втрачає ініціативність та гнучкість, а конкуренти отримують переваги у конкурентній боротьбі.

Питання про необхідність прийняття рішень виникає на всіх етапах управління, а саме рішення є ключовим елементом усіх аспектів управлінської діяльності. Таким чином, розуміння природи рішень та їх місця у сфері менеджменту необхідне для здійснення ефективного управління.

Попередні дослідження сутності поняття «інноваційне рішення» показали, що на сучасному етапі недостатньо розробленими залишилися питання дослідження даної категорії. В науковій літературі, зазвичай, поняття «управлінське рішення» та «інноваційне рішення» ототожнюються [2; 3; 4; 5], причому поняття «управлінське рішення» на відміну від поняття «інноваційне рішення» визначається ширшим та більш загальним.

Отже, під поняттям «інноваційне рішення» автор пропонує розуміти результат розумово-психологічної та творчої діяльності однієї особи чи групи осіб, який призводить до вибору певної альтернативи дій щодо освоєння новітніх сфер діяльності, реалізації невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних методик та технологій, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування об'єктів, які їх використовують [1].

Важливо розуміти, що, в розріз стереотипу, інноваційне рішення призводить не тільки до змін у сфері технологій. Підприємства, що обрали інноваційний шлях розвитку впроваджують як нові бізнес-моделі, так і нові (або удосконалені) технології. Інноваційне рішення на підприємстві не обов'язково несе радикальні (до цього не існуючі і на інших підприємствах) зміни. «Інноваційність» рішення для підприємства полягає у його нестандартності та позитивності впливу саме для даного підприємства. Зауважимо також і те, що для підприємства інноваційне рішення виступає не тільки внутрішньою рушійною силою, а й інструментом впливу на зовнішнє господарське середовище. Своєчасно розроблене інноваційне рішення дає можливість підприємству вплинути на поточну бізнес ситуацію та навіть задати тенденцію подальшого розвитку галузі в цілому.

Підсумовуючи вищезазначене вважаємо, що за сучасних умов інноваційне рішення на підприємстві слід розглядати як ключовий фактор забезпечення ефективної господарської діяльності та як основу забезпечення його сталого розвитку. Таким чином, автор вбачає за доцільне направити подальші дослідження на формування дієвого механізму прийняття та реалізації інноваційних рішень на сучасних підприємствах.

1. Грищенко О.Ф. Інноваційне рішення як основа розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : Збірник тез III Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції 22 – 23 квітня 2010 року. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 26 - 27

2. Злобина Н.В. Управленческое решение: учебное пособие / Н. В. Злобина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.

3. Кречетов А. Г. Инновационное управление предприятием. On-line библиотека / А. Г. Кречетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xserver.ru/user/inupp/index.shtml>

4. Рачинська Г. В. Підходи щодо визначення результативності інноваційних рішень в управлінні технологічними процесами виготовлення машин / Г. В. Рачинська // Прометей. – 2009. – Випуск 3 (30). – С. 98-101

5. Ситникова Д. С. Процедура принятия управленческого решения в области инноваций / Д. С. Ситникова, И. Б. Гусева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/sitnikova.doc>

Деділова Т.В., Шершенюк О.М.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ**

Європейський вибір України та необхідність інтеграції у світове співтовариство потребують від нашої країни, перш за все, швидкої адаптації до глобальних тенденцій високотехнологічного розвинутого ринкового середовища. За цих умов особливої актуальності набувають теоретичні та практичні питання оцінки інноваційної стратегії підприємства, що, в свою чергу, зумовило появу значної кількості наукових праць: Пономаренка В.С., Ілляшенка С.М., Гриньова А.В., Захарченка В.І. та ін. У них розкрито сутність, особливості, види і методи визначення ефективності як інноваційної діяльності в цілому, так і в контексті стратегічного управління. Однак слід зазначити, що стан існуючих досліджень свідчить про відсутність цілісного погляду щодо оцінки ефективності стратегії підприємства, яка б дала можливість розглянути таку ефективність у взаємозв'язку з

показниками її інноваційності. Слід також зазначити, що для становлення України на шлях активного інноваційного розвитку проблема оцінки інноваційності вітчизняних промислових підприємств є досить вагомим і невирішеним питанням, яке враховує, у більшості випадків, теоретичні, а не практичні аспекти.

Теорія стратегічного менеджменту зазначає, що інноваційна стратегія підприємства знаходиться в межах його загальної стратегії поряд з підприємницькою, виробничою, а також маркетинговою стратегіями тощо.

Цілі інноваційної стратегії, крім безпосередньо інноваційних, включають питання маркетингу, конкуренції, елементи інвестиційної, фінансової і кадрової політики. Результатом формування цих цілей є остаточне визначення пріоритетів інноваційного розвитку підприємства. Тобто стратегічне управління інноваційною діяльністю відбувається відповідно до вимог системного підходу – від загального до часткового. При цьому через наявні зворотні зв'язки вносяться зміни до стратегій, вищих за ієрархією, тобто здійснюється замкнутий системний цикл, який включає декілька етапів, чисельність яких визначається виходячи з розрахунків економічної доцільності.

Ефективність загальної стратегії підприємства з позиції системного підходу буде залежати від якості його інноваційної діяльності з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища. При цьому ефективність, узгодженість і кінцевий взаємозв'язок інноваційної стратегії з загальною забезпечує показник інноваційності, який спрощує побудову системи кількісної та якісної оцінки інновацій на підприємстві та надає інвестору можливість порівняння схожих підприємств з огляду на встановлені інноваційні характеристики.

У цьому аспекті особливості інноваційності містяться в тому, що, на відміну від показників загальної стратегії підприємства, які визначаються станом та факторами розвитку зовнішнього середовища, її складові зорієнтовані власне на стан підприємства у зовнішньому середовищі.

Що стосується промислового виробництва, то найважливішою метою впровадження інновацій у цій галузі народного господарства є підвищення його економічної ефективності. Визначальним критерієм такої оцінки є економічна доцільність. Відповідно до положень теорії стратегічного управління, визначення економічної ефективності інноваційних заходів повинне здійснюватися в межах інноваційної стратегії, тобто для оцінки економічних результатів інноваційної діяльності промислового виробника необхідно аналізувати обрану інноваційну стратегію.

Необхідність оцінки інноваційної стратегії за певним комплексом критеріїв, що знаходяться під впливом різноманітних чинників, дозволить підприємству підвищити точність оцінки його загальної стратегії, а також знизити імовірність неврахування будь-якого з них.

Оцінка інноваційності, а отже й ефективності стратегії взагалі, повинна проводитися з урахуванням значної залежності перспективного розвитку підприємства від наявного інноваційного потенціалу та попередніх результатів діяльності, відповідно до послідовності основних процесів побудови системи оцінки ефективності: розробки критеріїв ефективності; розробки системи показників і практичних процедур; управління на базі критеріїв; оновлення та перевірки на відповідність цілям підприємства.

Зазначимо, що інноваційність підприємства залежить, перш за все, від його взаємодії із зовнішнім оточенням. Оцінка кінцевих результатів стратегічної діяльності підприємства з точки зору його інноваційності повинна базуватися на принципах системного підходу.

Таким чином, приймаючи до уваги зазначені вище критерії та базуючись на головних засадах оцінки результатів інноваційної діяльності промислових підприємств, як головні фактори інноваційності слід виділити виробничий, фінансовий, інформаційний, екологічний та соціальний фактор. Саме за їх допомогою відбувається активна взаємодія інноваційної та загальної стратегій, що в свою чергу, зумовлює побудову проекції на результати ефективності виробничо-господарської діяльності і розвиток підприємства в цілому.

Демидов А.А.

*Хмельницький національний університет*

## **МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ТА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

В умовах сучасного ринку фінансових послуг страхові компанії змушені постійно вдосконалювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Стратегія страхових компаній повинна передбачати створення комплексної системи заходів, спрямованих на збільшення клієнтського портфелю, покращення рівня послуг, що надаються та максимізації прибутків. На сучасному етапі розвитку впровадження та використання маркетингу партнерських стосунків у страховому бізнесі є однією із основних стратегій страхових компаній.

Маркетинг партнерських стосунків (Relationship marketing (RM)) - представляє собою формування цілісної системи, метою якої є побудова довготривалих взаємовигідних відносин з індивідуальними клієнтами та партнерами на основі створення цінностей, а також отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємодії [1].

Ян Гордон визначає маркетинг партнерських стосунків як безперервний процес визначення та створення нових цінностей спільно з індивідуальним покупцем, а згодом спільного отримання та розподілу вигоди між учасниками взаємодії. [4]

Як зазначено - формування маркетингу партнерських відносин передбачає спільне зі споживачем формування цінності. В свою чергу, специфіка страхового бізнесу така, що в процес надання страхової послуги підключаються сторонні організації, без яких у сучасних умовах страховикам вижити було б неможливо. Вклад партнерів страховика є необхідним в процесі закріплення відносин зі споживачами страхових послуг.

Маркетинг партнерських відносин страхової компанії передбачає створення системи довготривалих відносин із клієнтами та партнерами, створення спільних цінностей, отримання та розподіл вигоди між учасниками цієї взаємодії. Відповідно, співпраця з банківськими установами є одним із ключових елементів цієї системи. Співпраця з банками дає можливість страховій компанії скористатися синергійними можливостями використання загальної бази клієнтів, використання бренду або репутації банку [4]. У страхової компанії істотно знижуються витрати на просування страхових послуг. Активне використання банківських каналів продажів істотно підвищує ефективність роботи мережі страховика в порівнянні з іншими каналами продажів страхових послуг. Фактично, для страхової компанії отримання такого партнера як банк означає здобуття крупного стабільного каналу продаж, можливість збалансування страхового портфелю за рахунок прийняття на страхування заставного майна банку та власне майна самого банку. Для банку таке партнерство є також вигідним. По-перше, страхові компанії розміщують чималі депозити в банках партнерах, що доволі часто є однією з вимог для початку побудови партнерських стосунків. По-друге, страхові компанії сплачують банкам комісійні винагороди за залучених клієнтів і в той же час стають гарантом захисту прийнятого на страхування заставного майна банку.

Як бачимо, в Україні теж спостерігається процес розвитку партнерських стосунків між банками та страховими компаніями.

Проте, в розвинутих країнах страхові компанії володіють банками, інвестуючи один в одного значні капітали. В Україні, як ми знаємо, ситуація виглядає по-іншому, і, на думку експертів поки капітали наших страховиків не стануть на порядок більшими, ніж у банків, то протягом ще 10 років банки будуть інвестувати в страхові компанії, а не навпаки.

Отже, консолідація банківського та страхового бізнесу це суттєва зміна фінансового ринку, а саме - не лише зміна його структури, але і запровадження нових моделей співпраці поміж учасниками ринку та формування продуктів і каналів, що не мали поширення до цього.

Партнерство розвивається з кожним роком все активніше, воно матиме перспективи істотного зростання у найближчому майбутньому. Це в певній мірі підвищує взаємний інтерес банків до страхових компаній, хоча роль банківського корпоративного страхування недооцінена.

Процес розвитку інтеграційних форм співробітництва зумовлює необхідність напрацювання та впровадження цілісного механізму взаємодії, а від так, враховуючи останні світові тенденції у цій галузі, вітчизняним страховим компаніям, банкам, іншим фінансовим установам варто замислитись над пошуком нових моделей співробітництва

1. Ф. Котлер Основы маркетинга/ пер с англ. – Новосибирск: Наука, 1992 с. 118.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений//Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. - СПб: Питер, 2001.
4. Данніков О.В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу. // Маркетинг в Україні. Видання УАМ.,- К.: КНЕУ.,№5(15), 2002.,-С. 10-14. – 0,7 друк. арк..
5. Краснова И., Казей И., Намсараев Д. Некоторые аспекты страхового маркетинга. «Страховое ревью» №2 за 2002 год.
6. По материалах сайта <http://forinsurer.com>

Должанський І.З., Лозюк В.М.

*Макіївський економіко-гуманітарний інститут*

## **АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЬНОЇ ТЕОРІЇ У ПРИЗМІ ПОБУДОВИ МЕТОДИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Традиційно при формуванні асортименту торгового підприємства для прийняття рішення про його доповнення або скорочення приймається до уваги тільки фактор прибутковості окремої



асортиментної одиниці. В даний час в теорії управління асортиментом активно розвивається і застосовується категорійний менеджмент, актуальний в основному для підприємств роздрібно́ї торгівлі. Він визначає взаємозв'язок між групами асортименту (категоріями) і розподіл між окремими категоріями ресурсів (фінансових, ресурсів вітрини і т.д.). Категорійний менеджмент в теорії управління асортиментом має ряд обмежень: по-перше, його застосування актуально в основному для підприємств роздрібно́ї торгівлі, а для оптових торгуючих організацій, підприємств з торгівлі послугами та інших суб'єктів торговельної діяльності застосування методик категорійного менеджменту для управління асортиментом може виявитися невиправданим. По-друге, взаємний вплив окремих одиниць в рамках усього асортименту розглядається у форматі укрупнених груп товарів, мало уваги приділяється обліку ризиків і потенціалу продажів в рамках усього асортименту кожній окремій асортиментній одиниці. Тому залишається актуальною тема формування оптимального асортиментного портфеля торгового підприємства для максимально гнучкого й динамічного управління прибутковістю та ефективністю торгового підприємства.

Еволюція управління асортиментом багато в чому схожа з розвитком інвестиційної теорії. Г. Марковіц в теорії інвестицій вважається засновником портфельного підходу. Він стверджує, що інвестор повинен обґрунтувати своє рішення щодо вибору оптимального портфеля виключно очікуваною доходністю і стандартним відхиленням доходності, тобто ризиком. При цьому інтуїція відіграє визначальну роль. Таким чином, після того, як кожен портфель досліджено з точки зору потенційних винагороди і ризику, інвестор повинен обрати портфель, який є для нього найбільш прийнятним.

Центральною проблемою в теорії портфельних інвестицій є вибір оптимального портфеля, тобто визначення набору активів з найвищим рівнем доходності при найменшому або заданому рівні інвестиційного ризику. Такий підхід є «багатовимірним» як за кількістю залучених до аналізу активів, так і за врахованими характеристиками.

Теорія портфельних інвестицій багато в чому перетинається з проблемами і завданнями побудови оптимального асортиментного портфелю. Сучасна теорія категорійного менеджменту при управлінні асортиментом вже розглядає взаємозв'язок окремих груп асортименту і ефективний розподіл ресурсів між категоріями, проте не враховує ризику, потенціал продажів кожної окремо взятої асортиментної

одиниці та її вплив на прибутковість всього асортименту в цілому, а також має обмеження щодо застосування суб'єктами господарської діяльності. Метою роботи є адаптація інструментів і методик інвестиційної портфельної теорії, зокрема, теорії Г. Марковіца та У. Шарпа, стосовно до процесу побудови оптимального асортиментного портфеля торгового підприємства.

Основними характеристиками асортиментної одиниці в портфелі є її доходність і потенціал продажів окремого товару або товарної групи. Проводячи аналогію з інвестиційною теорією, потенціал продажів зіставимо з ризиками по товарній одиниці – потенціал продажів тим вище, чим нижче ризики отримання доходу від окремої одиниці асортименту. У свою чергу, чим вище доходність одиниці асортименту, тим нижче її прогнозний потенціал продажів. Таке правило є актуальним для більшості товарів на конкурентних ринках.

Доходність окремої асортиментної одиниці може бути розрахована таким чином:

$$P = \frac{W_1 - W_0}{W_0}, \quad (1)$$

де  $P$  – доходність,

$W_0$  – собівартість асортиментної одиниці (собівартість виробництва або закупки),

$W_1$  – прогнозна ціна реалізації.

Ще один параметр, який можна розрахувати в процесі управління портфелем – коефіцієнт  $\beta$ . Даний коефіцієнт виходить з лінійної регресії. За аналогією з висновками теорії портфельних інвестицій, диверсифікація допомагає уникнути специфічного товарного ризику (внутрішній канібалізм і заміщення нової товарної одиниці більш прибуткового товару в існуючому асортименті). У зв'язку з цим завдяки розрахунку та аналізу коефіцієнта  $\beta$  виникає можливість вивести залежності:

– прибутковості конкретної асортиментної одиниці або портфеля від ринкової прибутковості, яка може задаватися прогнозними коефіцієнтами зростання / падіння певного товарного ринку;

– потенціалу продажів конкретної асортиментної одиниці від двох складових – ринкової і специфічної товарної.

Сутність коефіцієнта  $\beta$  можна пояснити так:

– коефіцієнт  $\beta$  вимірює потенціал продажів окремої товарної одиниці виходячи з потенціалу портфеля або потенціалу ринку;

– коефіцієнт  $\beta$  характеризує мінливість дохідності окремої асортиментної одиниці або портфеля в залежності від коливань загальноринкової дохідності.

Узагальнено, якщо  $\beta > 1$ , то асортиментні позиції називаються агресивними, якщо  $\beta < 1$ , то оборонними. Те ж саме можна сказати і про асортиментні портфелі.

У статті перевірені досвідом і часом методики класичної портфельної теорії адаптовані для застосування до практики управління асортиментом торгового підприємства. Отримані інструменти дозволяють визначити очікувану дохідність асортиментного портфеля на певний момент або спрогнозувати дохідність при прийнятті рішення про зміну і доповнення портфеля.

Висновок: вимоги гнучкості, прогнозованості і зниження ризиків в управлінні асортиментом торговельного підприємства в умовах динамічного ринку дозволяють вести мову про обґрунтованість застосування методик портфельної теорії в сучасній практиці управління асортиментом. У процесі еволюції теорії портфельних інвестицій вироблені дієві та практичні методики управління портфелем активів. Після адаптації у фокусі управління асортиментом такі інструменти дозволяють моделювати і формувати оптимальний асортиментний портфель торгового підприємства і розраховувати прогнозну ефективність при різних сценаріях зміни асортиментного портфеля для його оптимізації.

1. Markowitz Harry Max. Mean-Variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets. Basil Blackwell, paperback edition, 1987.

2. Бачеров А., Год управления портфелем: (Сайт «BuLL and BeaR») [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.bull-n-bear.ru/articles\\_my/?articles\\_my=result2005\\_1](http://www.bull-n-bear.ru/articles_my/?articles_my=result2005_1)

3. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. Т.1. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 672 с.

4. Бочаров В., Швандар Л. Инвестиционный анализ: М., «Юнити», 2000.

5. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие для вузов / В. В. Мыльник М.; Екатеринбург: Акад. проект; Деловая кн., 2005 (Екатеринбург: ГИПП Урал. рабочий)

6. Расчет регрессионных показателей Бета и Альфа для российского рынка акций [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://stock.rbc.ru/help/indic/beta\\_desc.htm](http://stock.rbc.ru/help/indic/beta_desc.htm)

7. Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов: Киев, «Эльга», 1999.

8. Рязанов Б. «Теории портфельного инвестирования и их применение в условиях российского рынка». // Рынок ценных бумаг № 2 2005 г.

9. Серов В.М. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособие для студентов заоч. обучения всех специальностей / В. М. Серов, В. С. Ивановский, А. В. Козловский; М-во образования Рос. Федерации. Гос. ун-т упр. Ин-т заоч. обучения - М.: Финстатинформ, 2000

10. Чернов В.А. Инвестиционная стратегия: Учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Чернов : ЮНИТИ: UNITY, 2003 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати)

## **ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Розвиток промислового комплексу машинобудівної галузі, не можливий без збереження стабільних процесів на підприємствах України, забезпечення позитивних темпів економічного зростання та подальших якісних змін у структурі виробництва.

Розвиток підприємств відбувається керуючись законами України «Про підприємництво» № 3502-IV від 23 лютого 2006р., «Про підприємства в Україні» № 887-XII від 27 березня 1991, проект закону «Про державну програму економічного і соціального розвитку України на 2010р.» № 5140 від 16 вересня 2009р., Указом Президента України від 12.05.2005р. № 779 «Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємництва», Постанова від 18 квітня 2006р № 516 «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на 2006-2011 роки».

На даному етапі розвитку економіки, спостерігається покращення темпів економічного зростання підприємств машинобудівної галузі. Так обсяг промислового виробництва за січень-липень 2010 р зріс на 31,3% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. За січень-травень 2010 р. кількість прибуткових підприємств галузі склала 52,2% (у 2009р. – 50,7%). Проте для подальшого стрімкого та стабільного розвитку підприємств машинобудування необхідно проводити ряд заходів із забезпечення економічної безпеки підприємства, адже без економічної безпеки практично не можливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед підприємствами України. Актуальність економічної безпеки визначається необхідністю формування внутрішнього імунітету та зовнішньої захищеності підприємства від дестабілізаційного впливу, конкурентоздатності на світових ринках і стійкості фінансового середовища. Економічна безпека пов'язана не лише із внутрішнім станом підприємства, а із впливом зовнішніх факторів середовища, його суб'єктами з якими підприємство вступає у взаємодію.

Забезпечення економічної безпеки підприємства відбувається при взаємодії управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що дозволить підприємству максимізувати прибуток, величина якого достатня для перебування підприємства в економічній безпеці.

## **ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

В сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою зброю конкуренції, тому що інновація веде до зростання прибутку, зниження собівартості, підвищення іміджу виробника нових продуктів, відкриття й захоплення нових ринків, у тому числі зовнішніх.

Інновації – кінцевий результат інноваційної діяльності, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування й управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методи планування, прийоми аналізу та ін.

Необхідність формування умов для реалізації інновацій виявляється у змінюванні поведінки споживачів; розвитку ринків товарів та послуг, і як, наслідок, посилення конкуренції; загальносвітовому розвитку нових різнохарактерних технологій; глобалізації попиту і пропозиції. Сьогодні інновації – це необхідність виживання, збереження конкурентоспроможності й подальшого процвітання. Таким чином, щоб підприємство вижило в сучасних умовах, воно повинно постійно оновлювати або удосконалювати товари та визначати розробку нових технічних рішень.

Зміна вимог покупців до якості товарів та послуг, зростаюче різноманіття нової продукції з одночасним скороченням часу на виведення її на ринок, посилення конкуренції, спричинюють необхідність в інноваційній діяльності.

Управління інноваціями – найголовніше завдання антикризової політики підприємства, виконання якого залежить від якості інноваційних рішень, від можливості знаходити такі рішення, які організаційно й економічно зможуть забезпечити створення конкурентоспроможної продукції. Досвід підприємств-лідерів свідчить, що інновації є ключовим фактором успіху, якщо не єдиним засобом виживання в ринкових умовах. Управління інноваціями – ключ до підтримання високої ефективності виробництва.

Інновації залежно від можливості використання в умовах кризи поділяються на:

- принципово нові відкриття, винаходи, ідеї, які впроваджені у виробництво уперше. Підприємства, що їх впроваджують одержують

первинну вищість, цей рівень інновацій передбачає значний обсяг інвестицій та більш високий ризик, в умовах кризи менш прийнятний;

- принципово не нові винаходи, ноу-хау, ідеї та відкриття, що вже впроваджувалися іншими підприємствами. Для всіх підприємств, які бажають вижити в умовах конкуренції, впровадження інновацій такого рівня є обов'язковим, найбільш прийнятним в умовах кризи.

Оскільки кризи неминучі та притаманні будь-якому підприємству, то перспективи ефективної діяльності будуть лише у підприємств-новаторів, які здатні своєчасно адаптуватися, як до внутрішніх, так і до зовнішніх змін. Криза спонукає миттєво приймати нові рішення та впроваджувати нові схеми, тому саме у кризовий період виникає гостра необхідність інновацій. Недостатня увага до інновацій не тільки призведе до падіння обсягів продажу, але й, є базовою основою глибокої кризи в майбутньому.

Таким чином, антикризове управління здатне запобігти кризовим ситуаціям в діяльності промислових підприємств, якщо дотримуватися наступних правил:

- постійний перегляд та оновлення асортименту продукції (її модифікація й оновлення споживчих властивостей) з метою усталення зв'язків з постачальниками та споживачами;

- відповідні зміни виробничого та трудового потенціалу підприємства.

Для успішної інноваційної діяльності підприємств в умовах економічної кризи необхідно забезпечити сприйнятливість підприємств до інновацій та інвестицій, а також привабити потенційних інвесторів на конкурентоспроможний інвестиційний проект.

1. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Х.: ІНЖЕК, 2003.

2. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Єфремов О.С.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ПАРАДИГМА ВИКОРИСТАННЯ ЧИННИКІВ ВИРОБНИЦТВА В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Інноваційному розвитку вітчизняних підприємств та економіки України в цілому заважає сьогодні ряд факторів. Їх якісне та кількісне узагальнення та шляхи подолання наведено в „Стратегії інноваційного

розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів” %) [1] та обговорено вченими на парламентських слуханнях, які відбулися 17 червня 2009 року у Верховній Раді. В основі розвитку економічної системи покладено процеси, які формують якісні і кількісні зміни в галузевому і регіональному виробництві, що в свою чергу визначають місто національної економіки у світовому господарстві. Економічне співробітництво підприємств та країн потребує не просто механічної участі в цьому процесі, а ще і дослідження досвіду інноваційного розвитку. Вагома роль у цьому дослідженні повинна належати вітчизняній науці. При цьому, аналіз існуючих механізмів, які забезпечують поширення наукової ідеї у прикладну розробку і далі у дослідницький зразок і масове виробництво, повинен відбуватися у тісній співпраці наукових установ та промисловості.

Зростання зацікавленості вітчизняних вчених і фахівців до питань інноваційного розвитку та формування національної парадигми інноваційного розвитку можна простежити по працям багатьох вітчизняних вчених. Проте теорію, яка достатньо обґрунтовано визначала б методологічні основи інноваційного розвитку, давала змогу оцінювати динаміку інноваційного розвитку, визначати можливі напрями розвитку підприємства, галузі, регіону, держави і, по можливості, прогнозувати результати інноваційного розвитку, вітчизняна наука поки ще не розробила. У той час, як науковій методології властива функція розробки принципів і способів організації і побудови теоретичних досліджень, систематизації об’єктивних знань про реальні об’єкти, особливу значимість у процесах функціонування національної інноваційної системи має організація та стимулювання процесів оновлення технологій, передачі наукових розробок із сфери одержання знань у виробництво, що досягається за допомогою розвитку системи освіти, ринку інтелектуальної власності, створення інноваційної інфраструктури, фінансового та податкового стимулювання науково-технічної діяльності тощо.

Сучасна трансформація економічних відносин повинна знаходити вираз в зміні структури виробництва і відповідно структури результатів функціонування системи відтворення. Сьогодні повинне відбуватися прискорення зростання тих секторів суспільного господарства, які можна віднести до так званої інформаційної складової відтворювальної системи і пов’язати з розвитком інформаційної економіки. Саме у цей період найбільш високі темпи зростання повинні спостерігатися в галузях четвертого і п’ятого секторів, що включають в себе охорону здоров’я, освіти,

дослідницьких розробок, інформаційних послуг, фінансів і страхування. В таких умовах повинен відбуватися розвиток принципово нової техніки і технології, що базуються на інформатиці. На підприємствах повинні набувати поширення гнучкі виробничі системи, здатні до швидкого переналагодження і зміни технологічних комбінацій.

Розвиток в економіці „інформаційного” сектора не може ототожнюватися лише із зростанням ролі сфери послуг в структурі суспільного господарства і припускає поступове зростання передових галузей сфери матеріального виробництва, що є одним з чинників технологічного прогресу. Це, перш за все, електронна промисловість, виробництво електронно-обчислювальної техніки, роботобудування, виробництво оптиковолоконної техніки та ін.

Інформатизація відтворювального процесу приводить до трансформації ролі матеріальних і трудових чинників виробництва, знаходячи вираз в зміні структури зайнятості у вигляді зростання частки зайнятих в сфері послуг, а також в переході до якісно нових чинників економічного зростання. Науково-технічний прогрес дозволяє нарощувати валовий внутрішній продукт без збільшення споживання матеріальних чинників виробництва і без залучення додаткової робочої сили. Основою інтенсивного зростання стає „інноваційністю” відтворювального процесу. Істотною трансформації в умовах інноваційної економіки піддається структура капіталу, який тепер функціонує в речовинний-грошово-інформаційній формі. Інформаційна складова капіталу означає, що він включає технологічні і організаційні знання, підприємницький талант і здатність передбачення зрушень в економічній кон’юктурі. Сьогодні відбувається формування нового виду капіталу: людського капіталу, що трактується як знання і кваліфікація людей; структурного капіталу – здатності суб’єкта виробництва управляти своєю структурою в умовах змінної кон’юкттури ринку; клієнтського капіталу підприємств і корпорацій, які в умовах недосконалої конкуренції орієнтуються не просто на виробництво товарів і послуг, а на створення складних соціальних комплексів, що дозволяють мультиплікувати споживчий попит; інтелектуального капіталу; венчурного капіталу як частини фінансового капіталу, що інвестується у високоприбуткові і ризиковані інновації і цим що створює можливість зростання інноваційної доданої вартості.

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт.-упоряд.: Г. О. Андрощук, І. Б. Жиляєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. — К: Парламентське вид-во, 2009. — 632 с.



## **ІНТЕГРОВАНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентний характер ринків визначає нові умови розвитку промислових підприємств, коли успіх виробника багато в чому залежить від ефективності його взаємовідносин зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками і т.д.

Використання концепції маркетингу взаємовідносин може дозволити промислового підприємству стабілізувати кількість своїх споживачів на основі встановлення з ними міцних довгострокових взаємовідносин, покращити взаємовідносини постачальниками, акціонерами, співробітниками.

Таким чином, в умовах високої конкуренції та складної економічної ситуації існування, а також появи все більш вибагливих суб'єктів ринкових відносин, наростає значення концепцій управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM), системи управління стосунками з акціонерами (SRM), системи управління стосунками з партнерами (PRM) і системи управління стосунками з власними співробітниками (HRM).

Система інтегрованої маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві, орієнтованої на довготривалу взаємовигідну співпрацю зі споживачами, партнерами, співробітниками, акціонерами, має передбачати:

- включення в організаційну структуру управління, як мінімум, чотирьох нових управлінських підрозділів – CRM, PRM, SRM, HRM.

- розробку стратегічних напрямів відповідних відділів маркетингу взаємовідносин керівництвом підприємства і їх реалізацію під контролем начальників виробничих підрозділів:

- створення інформаційно-аналітичного центру для обробки, аналізу, розробки і вибору необхідних управлінських рішень відповідними підрозділами;

- формування і підтримка інтерактивної багатоканальної системи комунікаційних зв'язків підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками;

- організацію надійної багатофункціональної системи зворотного зв'язку підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками.

Інтегрована маркетингова політика взаємовідносин промислового підприємства орієнтована на посиленні конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така політика дозволяє вищому керівництву підприємства проявляти оперативну і стратегічну гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень. Основу моделі складають бази даних, що формуються у відділах CRM, PRM, SRM і HRM. Таким чином, найважливішим консолідуючим принципом, що дозволяє нарощувати конкурентні переваги підприємства, стає політика безперервного поліпшення якості обслуговування реальних споживачів.

Специфікою впровадження інтегрованої маркетингової політики взаємовідносин є необхідність одночасного впровадження всіх чотирьох складових – CRM, PRM, SRM та HRM з превалюючою орієнтацією на споживача і формуванням інформаційно-аналітичного центру як одного з найважливіших інструментів.

Він відіграє особливу роль в програмі реалізації політики маркетингу взаємовідносин, орієнтованих на споживачів. Тут різномірна інформація, що поступає зі всіх CRM, PRM, SRM, HRM баз даних консолідується, обробляється, аналізується, служить джерелом ухвалення адекватних управлінських дій.

Особливостями формування ефективної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві мають бути:

- призначення для індивідуального споживача;
- надання пріоритетів постійним споживачам;
- побудова взаємовідносин усередині підприємства;
- формування всіх процесів під кінцевий результат;
- залучення споживача безпосередньо до процесу взаємовідносин;
- перегляд існуючої технології, матеріалів, стратегії і структури;
- розподіл отриманих вигід між всіма учасниками взаємовідносин.

Прогресивність використання маркетингової політики взаємовідносин виявляється в тому, що в швидко змінних ринкових умовах найбільш вірним, а деколи і єдиним, способом залучення "потенційних" та утримання "постійних" споживачів є надання ним покращеної продукції, заснованої на повнішому і оперативному обліку

їх індивідуальних потреб на принципах персоналізації взаємовідносин, чітко орієнтованих на конкретні групи споживачів, підкріплених довгостроковими взаємовигідними відносинами, що розвиваються, зі всіма зацікавленими сторонами.

Таким чином, в рамках ефективної маркетингової політики взаємовідносин вони стають поряд з іншими особливим продуктом, інтегруючим інтелектуальний і інформаційний потенціали взаємопов'язаних суб'єктів ринкових стосунків.

Жихор О.Б.,  
*Харківський інститут банківської справи  
Університету банківської справи НБУ*  
Кузьминчук Н.В.,  
*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕРИТОРІАЛЬНО-СТРУКТУРНИХ ПРОЦЕСІВ В РЕГІОНІ ЯК НАСЛІДКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

В наукових публікаціях [1; 2; 5 та ін.] відзначається, що до територіально-структурних процесів відносяться процеси, результатом яких є зміни в територіальній структурі. Сказане засвідчує, демографічні, соціальні, економічні та інші процеси можуть бути територіально-структурними. Отже, інноваційні процеси, які зумовлюють зміни в територіальній структурі економіки, чи будь-якої іншої сфери (наприклад, сфери побуту, чи відпочинку) можна вважати також територіально-структурними процесами.

Метою данного дослідження є окреслення методів і підходів до здійснення соціально-економічного аналізу територіально-структурних процесів в регіоні як соціально-економічних наслідків реалізації інноваційної політики. Отже, насамперед, треба за допомогою тих чи інших методів виявити ті елементи (заходи) інноваційної політики, які перетворюються в джерела формування територіально-структурних процесів. Для реалізації цього завдання нами використано традиційні методи, такі, як літературний, історичний, економічного, просторового аналізу тощо. Це дало змогу виявити, що протягом останніх років в Україні активно розвивалася інноваційна інфраструктура, яка повинна була стати каталізатором

територіально-структурних процесів в регіоні з очікуваними соціально-економічними наслідками.

Так, 30 грудня 2005 року Указом Президента України «Про утворення Державного агентства України з інвестицій та інновацій» [3] № 1873/2005 утворено Державне агентство України з інвестицій та інновацій (Держінвестицій). Протягом трьох років цей орган розвинувся. Суттєво урізноманітнилася його структура, зокрема структура центрального апарату, в складі якого такі важливі відділи, як інституційного інвестування, інвестиційної інфраструктури, корпоративного управління, аналізу інвестиційного клімату, державних інвестиційних програм, моніторингу та експертизи інвестиційних проєктів, реалізації державної політики у сфері інноваційної діяльності, експертизи та супроводження інноваційних проєктів, регіональних програм інноваційного розвитку, інтелектуальної власності та трансферу технологій, міжнародного співробітництва, фінансового та інвестиційного законодавства, цивільного законодавства та підприємництва, правового забезпечення управління об'єктами державної власності та ін. [4].

Протягом травня-липня 2007 року Держінвестицій утворило національну мережу з 11 регіональних центрів інноваційного розвитку, які розташовані у м.м. Вінниця, Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Луцьк, Миколаїв, Севастополь, Ужгород та Харків і охоплюють своєю діяльністю всю територію України (на основі розпорядження КМУ «Питання утворення регіональних центрів інноваційного розвитку», схвалено 3 травня 2007 р.).

Основними завданнями діяльності регіональних центрів інноваційного розвитку були визначені: здійснення аналізу інноваційного потенціалу й забезпечення наукової підтримки впровадження програм і проєктів інноваційного розвитку регіону; сприяння розвитку інформаційно-консалтингового забезпечення інноваційної діяльності й розвитку; підтримка процесу становлення та розширення регіональної інноваційної інфраструктури; організація взаємодії науково-дослідних, інноваційних підприємств, установ та організацій, органів державної влади щодо інноваційного розвитку відповідних регіонів [4 і узагальнення автора].

Передбачалося, що створення мережі регіональних центрів інноваційного розвитку сприятиме поліпшенню інноваційної інфраструктури у регіонах, забезпеченню сприятливих умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу, про що неодноразово говорилося в

нормативно-правових актах, документах, засобах масової інформації та в наукових публікаціях.

Але, використання аналітичного методу дозволило нам стверджувати, що такі передбачення були явно перебільшені. Наприклад, доцільно задуматися, наскільки правомірним є застосування словосполучення слів типу «Чорноморський регіональний центр інноваційного розвитку з центром в Миколаєві». Виходить, що мова йде про «регіональний центр» з «центром». Чи не зрозумілішою була б назва типу «Чорноморський район (регіон) інноваційного розвитку з центром в Миколаєві».

Ще цікавіші висновки можна отримати, коли застосувати метод порівняння для зіставлення регіональних центрів (як територіальних утворень) з зонами впливу наукових центрів та соціально-економічними районами України. Важливо наголосити, що такі зіставлення можливі лише при застосуванні картографічного методу. Про незамінність застосування такого методу в регіональних дослідженнях говорили як зарубіжні вчені (наприклад, Дж. Джонстон, Г. Харман, П. Хаггет, Е. Алаєв), так і вітчизняні дослідники (зокрема, Ф.Д. Заставний, Я.Б. Олійник, О.І. Шаблій, Л.Т. Шевчук). Ось як, наприклад, говорить про картографічний метод Л.Т. Шевчук: «Картографічний метод є одним із найбільш поширених методів дослідження розвитку і розміщення продуктивних сил. Він, відомий з давніх часів, але його можна відносити до сучасних, якщо розглядати як особливу форму просторового моделювання. Адже, карта, картосхема - це логічна образно-знакова модель території, яка цілеспрямовано відображає об'єкти, явища, зв'язки і взаємозалежності, що відносяться до цієї території. Карта виконує двояку роль: вона є і результатом досягнутого рівня знань про територію, об'єкти і явища, які до неї відносяться, і інструментом пізнання, який дозволяє шляхом умозаключень піднятися на більш високу ступінь знань» [5, с.62-63].

Отже, застосовуючи картографічний метод, зіставимо регіональні центри (як територіальні утворення) з зонами впливу наукових центрів та соціально-економічними районами України.

Зіставлення засвідчують наступне:

По-перше, зони впливу наукових центрів не співпадають з інноваційними центрами, а отже, виникає розбіжність між науковою діяльністю та інноваційною діяльністю як системоутворюючими видами діяльності, що формують відповідні територіальні системи.

По-друге, такі ж розбіжності мають місце між границями інноваційних центрів і соціально-економічних районів.

В результаті інноваційні територіально-структурні процеси, які мали б бути активними і потужними завдяки сформованій інноваційній інфраструктурі, є надзвичайно слабкими (вони не можуть суттєво впливати на територіальну структуру економіки як країни загалом, так і окремих регіонів зокрема), а по-друге, вони є анархічними та різнонаправленими і не можуть забезпечити очікувані результати.

Сказане нашоюхує на роздуми стосовно того, що в силу тих чи інших причин Держінвестицій України, основними завданнями якого є участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сфері інвестицій й інноваційної діяльності та створення національної інноваційної системи для забезпечення проведення ефективної державної інноваційної політики, координація роботи центральних органів виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності, справляється з ними не в повній мірі.

Таким чином, очевидно, що недоліки у формуванні інноваційної інфраструктури деформували інноваційні територіально-структурні процеси: по-перше, вони були надзвичайно слабкими і не могли суттєво впливати на територіальну структуру економіки як країни так і її регіонів, а по-друге, вони були анархічними та різнонаправленими і не могли забезпечити очікувані результати. З іншого боку, спостерігалось формування стійкого територіально-структурного процесу збільшення управлінських та інших інноваційних організацій, які концентруються переважно в Києві, наслідком чого є зростання гіпертрофованості управлінського інноваційного апарату, сконцентрованого в столиці, зростання асиметрії функції управління в господарському комплексі країни та регіонах.

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.

2. Гранберг А.С. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.

3. Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.ua>

4. Офіційний сайт Держінвестицій. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exchange.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=207&id=1036>

5. Шевчук Я.В. Депресивні територіальні суспільні системи: критерії визначення та напрямки санації. – Львів: ІРД НАН України, 2008. - 133 с.

## **ЕКО-ІННОВАЦІЇ У БІЗНЕС СТРАТЕГІЯХ ЗА УМОВ ЕКОЛОГІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Системна і структурна економічна криза, яку ми сьогодні переживаємо, має низку особливостей. Одна з них – невинне зростання попиту на екологічно чисті продукти, товари, технології, енергію. У матеріалах Давоського економічного форуму 2010 року зазначалося, що інтерес до еко-інноваційного сектора економіки невинно зростає. Екологічна глобалізація, яка виявляється у поширенні кращого досвіду інтегрування екологічних обмежень у всіх сферах суспільного буття, активно готує для цього відповідне підґрунтя.

Еко-інновації – це порівняно нова концепція. Одне з перших згадувань цього терміну ми знаходимо у книзі С. Fussler і Р. James (1996). Під еко-інноваціями вони розуміли процеси і продукти, які сприяють сталому розвитку. Відтак у пізнішій статті Р. James (1997) пише: “Еко-інновація – це нові товари і послуги, які надають споживачу і бізнесу доходи, суттєво зменшуючи при цьому вплив на довкілля”. Майже через десять років вичерпне тлумачення цього терміну дають Reid і Miedzinski у звіті «Sectoral Innovation Watch in Europe: Eco-Innovation» (2008, р. 14). Під цим терміном вони розуміють «створення нових і конкурентно-оцінених товарів, послуг, процесів, систем і процедур, розроблених для задоволення людських потреб і забезпечення кращої якості життя для кожного, яке досягається разом із мінімальним використанням природних ресурсів (сировини і матеріалів, енергії та площі земної поверхні) в розрахунку на одиницю випуску, а також мінімальними викидами токсичних речовин». Важливо зауважити, що ефект від запровадження еко-інновацій розглядають упродовж усього життєвого циклу продукту/послуги/системи, а не обмежуються лише процесами проектування та виробництва, як це трапляється зазвичай, а це вже означає можливість виникнення змін у поведінці споживачів, їхньому способі життя і / або використання виробів.

Залежно від рівня інтегрування, розрізняють інноваційність виробів, процесів, а також системні інновації. На думку експертів, в організація найлегше піддаються екологізації саме процеси. Еко-інноваційні процеси характеризуються застосуванням нового або помітно покращеного способу виробництва і / або постачання. До цієї

ж категорії відносять «організаційні» інновації, такі, як застосування нових методів у практиці бізнесу, організації робочого простору або в зовнішніх зв'язках організацій, а також навчання та перепідготовку персоналу. На завершальному етапі інноваційних процесів застосовують маркетинг інновацій (дизайн, пакування, розміщення і просування продукції), зокрема екологічне маркування виробів і процесів. Релевантними підходами тут є чистіше виробництво, безвідходні технології, ефективність використання ресурсів.

Еко-інноваційними вважають вироби (послуги), які спричиняють мінімальний вплив на довкілля впродовж усього життєвого циклу. Зменшення ресурсного та енергетичного відбитку виробів є складнішим, оскільки охоплює всі ланки життєвого циклу, а отже може потребувати розвитку інфраструктури, зміни звичок, відповідного інформування. Для проектування і продукування таких виробів використовують такі підходи, як еко-дизайн, довкільні технології, технологічні інновації для стійкості, а також дематеріалізацію виробів.

Запровадження системних інновацій у бізнес-стратегіях дає найбільшу віддачу, але їй потребує найбільших зусиль. Ці інновації торкаються не лише технологічних систем, вони потребують принципово нових (руйнуючих) технологій, які змінюють умови ринку, а також викликають різні види системних змін: у виробництві, в суспільстві та поведінці. Релевантними термінами тут є концепції аналізу життєвого циклу, стратегії від-коліски-до-коліски, аналіз потоку сировини і матеріалів, інтегрована оцінка довкілля, інтегрована оцінка сталості, закриті матеріальні цикли, фактор 4 і фактор 10, дікаплінг, стале виробництво і споживання, еко-достаток, іматеріалізація, системи, орієнтовані на споживача і сталий спосіб життя.

Як і будь-які інші зміни, еко-інновації мають свої рушійні і стримуючі сили. За умов екологічної глобалізації суспільство стає більш чутливим, до питань збереження якості довкілля, тому можна сподіватися, що інтерес громадськості, переосмислення цінностей, правове та інституційне середовище створять відповідне підґрунтя для прискореного розгортання процесів урахування екологічних обмежень у всіх сферах суспільного життя. Формування інформаційного суспільства сприятиме покращеному інформуванню всіх його членів як про довкільні наслідки їхньої діяльності, так і про кращі способи запобігання еко-деструкціям. Потужним каталізатором згаданих процесів може стати і зростання цін на природні ресурси з огляду на їх обмеженість і вичерпність. Стрімке зростання витрат на ліквідацію



наслідків стихійних лих змусить змінювати реактивну екологічну політику на проактивну на всіх рівнях її реалізації.

Що ж до стримуючих чинників, то тут потрібно насамперед згадати інертність людської думки і поведінки, недостатність наших знань про глобальну екосистему, її синергетична природу, брак адекватних механізмів інтерналізації зовнішніх ефектів, а також звичайні фінансові обмеження, які випливають із егоцентричності та обмеженості наших інтересів.

Посилення рушіїв еко-інновацій сприятиме формуванню лідируючих ринків, залученню всіх стейкхолдерів і дозволить прибрати існуючі перешкоди на шляху до формування післявуглецевої економіки.

Загорная Т.О.

*Макеевский экономико-гуманитарный институт*

## **КОНКУРЕНТНЫЙ ВЕКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

Дальнейшее развитие рыночной экономике в Украине особенно остро становится ставит вопрос конкурентоспособности отечественной продукции. Именно в конкурентоспособности концентрируются основные экономические категории – качество продукции и цена, товарная политика и маркетинг, научно-технический и производственно-технологический потенциал предприятия и уровень его производства.

При создании конкурентоспособной производственной базы предпринимательства необходимо перейти к таким приоритетам инновационного и технологического развития отраслей, как ресурсо- и энергосбережение; увеличение доли продукции высокой степени переработки; обеспечение необходимой динамики обновления технологий через сокращение инновационно-производственного цикла за счет применения современных информационных технологий. Особое место в построении конкурентоспособной экономики страны занимает производственное предприятие. Здесь формируется технический уровень продукции, определяются ее стоимостные показатели, и в конечном итоге – ее качество.

Изучению конкуренции как активного процесса соперничества и взаимодействия посвящены работы Й. Шумпетера [1], Ф. Хайека [3], Дж.М. Кларка [2], И. Кирцнера [4]. Проблемы теории конкуренции

анализируются ими с позиции функциональной трактовки её сущности, предполагающей развитие конкуренции под воздействием новых форм организации производства, открытий, знаний, инноваций а также использования предпринимательского потенциала. С учетом существующих технических и технологических тенденций в современной экономике наиболее адекватной представляется конкурентная стратегия предприятия, основанная на воспроизводственно-эволюционном подходе. Он ориентирован на постоянное возобновление производства продукции для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими (по сравнению с лучшей аналогичной продукцией на данном рынке) совокупными затратами на единицу полезного эффекта (рис. 1).

Его элементами являются: выбор базы сравнения (показатели лучшего образца конкурентов, скорректированные к началу освоения нового образца продукции предприятия) при планировании частных показателей качества и ресурсоемкости продукции, базы, отвечающей достижениям научно-технического прогресса в данной области на момент приобретения продукции потребителем, базы, удовлетворяющей требования потребителей не к моменту планирования или разработки продукции, а к моменту приобретения продукции потребителем; трактовка закона экономии времени как экономии суммы прошлого и будущего труда за жизненный цикл продукции на единицу ее полезного эффекта; рассмотрение во взаимосвязи воспроизводственного цикла выпускаемой, проектируемой и перспективной модели продукции в координатах времени и программы выпуска; обеспечение по возможности пропорционального по качеству и количеству развития элементов внешней среды (макросреды, инфраструктуры региона, микросреды предприятия).

ВО – выпускаемый образец товара предприятия; ЛО – лучший образец конкурентов на данном рынке; П1 – показатель качества выпускаемого образца; П2 – показатель качества лучшего образца конкурентов; П3 – показатель лучшего образца, скорректированного к началу освоения нового образца; П4 – показатель качества нового образца товара предприятия на данном рынке в соответствии со стратегической сегментацией и прогнозированием;

$T_m + T_{\text{НИОКР}} + T_{\text{ОПП}} + T_{\text{И}} + T_{\text{В}}$  – соответственно продолжительность маркетинговых исследований, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства, изготовления нового образца товара и внедрения его у потребителя.

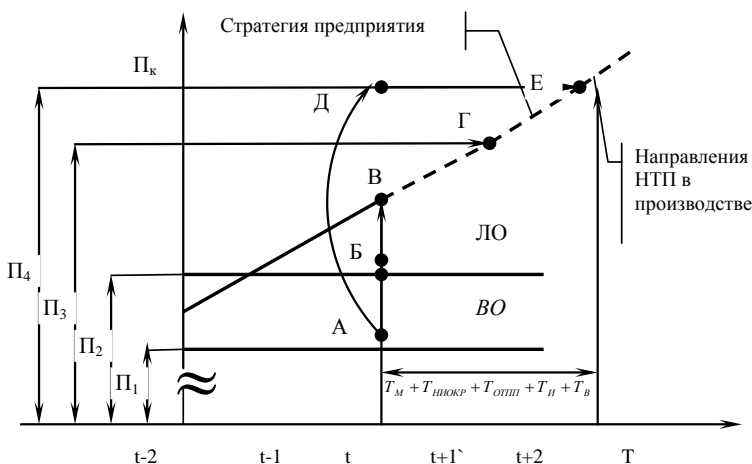


Рис. 1. Графическое отображение процесса формирования стратегии предприятия на основе повышения качества продукции

Выпускаемый образец в текущем году  $t$  в точке А имеет параметр качества, равный  $\Pi_1$ , лучший образец конкурентов в точке Б –  $\Pi_2$ . Значит, в году  $t$  отставание выпускаемого образца от лучшего составляет  $\Pi_2 - \Pi_1$ . Однако лучший образец проектировался примерно в году  $t-2$ , поэтому его параметры уже отстают от лучших мировых достижений в данной области, зафиксированных в изобретениях, патентах, научных отчетах и других источниках (точка В на рис. 1). Еще нужно время для реализации плановых параметров будущего товара в конструкторской, технологической документации, для его изготовления и внедрения у потребителя.

Некоторые предприятия при построении конкурентной стратегии ориентируют производство на использование последних достижений научно-технического прогресса (НТП) в данной области, особенно в случае начала освоения нового образца в серийном производстве (точка Г,  $t+1$ ). Эта стратегия приемлема при отсутствии качественной информации и высокой неопределенности решения, экспериментальной базы и средств для коренного улучшения продукции. Предприятия, ставящие целью выход в лидеры на целевом рынке с новой продукцией, применяют опережающую стратегию, делая попытку прогнозировать развитие НТП на период привыкания потребителя к продукции (точка Е). В год составления конкурентной стратегии ( $t$ ) за ориентир следует принимать точку Д.

Процесс конкретной стратегии предприятия требует проведения экономических исследований с целью определения отставания продукции предприятия от аналогичной продукции конкурентов на данном рынке по важнейшим параметрам качества Пк. На рис. 1 продолжительность изготовления продукции определяется периодом начала выпуска нового образца, то есть динамикой сменяемости моделей в соответствии с воспроизводственным циклом продукции.

1. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия : монография [Текст] / Й. Шумпетер / Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова . – М. : Экономика, 1995. – 359 с.

2. Кларк Дж.М. Конкуренция как динамический процесс [Текст] / Дж.М. Кларк / Всемирная история экономической мысли. В 6-ти тт. Т.5. гл. редкол.: В.Н. Черковец и др. – М. : Мысль, 1994. – 259 с.

3. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода [Текст] / Ф. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 278 с.

4. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство [Текст] / И. Кирцнер. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 302 с.

5. Левшина О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве : монография [Текст] / О.Н. Левшина. - М. : ИД «Юриспруденция», 2008. – 245 с.

Занічковська О. Ю.

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ЗАСТОСУВАННЯ АПАРАТУ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ НОРМАТИВНИХ ЗНАЧЕНЬ ПЛАНОВИХ ПОКАЗНИКІВ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Планування діяльності промислових підприємств традиційно спирається на формування системи планових показників, значення яких визначаються, виходячи зі стратегічних цілей підприємства, його поточного стану та нормативних значень цих показників. Нормативні (або рекомендовані) значення планових показників відіграють роль орієнтирів у процесі розробки планів та оцінки їх якості. У машинобудуванні за нормативні (рекомендовані) значення планових показників, співвідношень між ними чи динаміки їх зміни часто приймаються середньогалузеві значення за минулий період [1, с. 32-33; 2, с. 165]. Водночас раціональність такого підходу при плануванні діяльності підприємства залежить від положення останнього у галузі та статистичних характеристик значень цих показників: розкиду значень у межах галузі чи підгалузі у порівнянні з середнім значенням, різниці між середньоарифметичним та середньомедіанними

значеннями тощо. Проведене автором дослідження та аналіз показників діяльності 43-х машинобудівних підприємств з різних регіонів України за останні 5 років показали, що ці відхилення і розкид у межах галузі є співставними або навіть перевищують середні значення, що робить сумнівним використання останніх у якості планових нормативів. Так, розкид між коефіцієнтами рентабельності продукції для галузі склав 0,92 (при цьому середньоарифметичне значення становило приблизно 0,06, максимальне 0,42, мінімальне – 0,5). Велика різниця у фінансовому стані всієї множини підприємств галузі вимагає конкретизації значень нормативних показників в межах підмножини подібних за конкурентним станом та потенціалом розвитку підприємств. Для виділення таких підмножин пропонується застосовувати апарат кластерного аналізу.

Основним завданням кластерного аналізу є розділення багатовимірної сукупності вхідних даних на групи однорідних одиниць (кластери) [3, с. 42] так, щоб об'єкти всередині групи були подібними між собою за деяким критерієм, а об'єкти із різних груп за цим же критерієм відрізнялися один від одного, тобто щоб ці групи (кластери) були розділними. Критерій є векторним, тобто кластеризація об'єктів може проводитися одночасно за кількома ознаками на основі введення певної міри сумарної близькості за всіма ознаками класифікації.

Даний аналіз проводився з метою групування машинобудівних підприємств зі спільними кількісними ознаками для виявлення типових проблем усередині кластера та розробки рекомендацій з їх усунення в середині кожної групи. Для проведення такого аналізу було відібрано 123 показники (як статичні, так і динамічні), що характеризують розвиток, потенціал та діяльність 43-х машинобудівних підприємств в Україні.

Серед сукупності підприємств було виділено 3 кластери. Перший та другий кластер є нечисленими і не містять підкластерів. До них в основному входять більш сильні підприємства. Третій кластер об'єднує в собі велику кількість підприємств і чітко розділяється на чотири підкластери. Центрами отриманих кластерів є машинобудівні підприємства, які є найбільш типовими представниками одержаних груп і посідають низку типових ознак, що дає змогу поширювати успішні стратегії розвитку та типові рекомендації щодо планування діяльності означених підприємств на інших учасників кластеру для поліпшення конкурентного стану останніх.

До першого кластеру «лідерів галузі» входять такі підприємства: Маріупольський завод важкого машинобудування, ВАТ "Крюківський вагонобудівний завод", ВАТ "Азовзагальмаш" та ВАТ "Турбоатом". Центром кластеру є ВАТ "Крюківський вагонобудівний завод". Кластер характеризується високим рівнем рентабельності діяльності.

До другого кластеру належать: Державна акціонерна холдингова компанія "АРТЕМ", ВАТ "Дніпровагонмаш", ВАТ "ХК Луганськтепловоз", ВАТ Харківський тракторний завод ім. Орджонікідзе, ЗАТ "Отіс", ВАТ "Азовмаш". Центром кластеру є ВАТ Харківський тракторний завод ім. Орджонікідзе.

Третій кластер містить велику кількість підприємств і потребує розбиття на підкластери. Саме їх характеристика буде визначальною для планування діяльності підприємств, що входять у третій кластер.

Отримані результати групування можуть бути використані для розрахунку уточнених нормативних (рекомендованих) значень планових показників в межах кожного кластеру, визначення граничних для даного кластера значень показників та величини «міжкластерного» розриву, що своєю чергою дасть змогу оцінити відповідність системи розроблених планів обраній стратегії розвитку підприємства та його положенню у галузі, розробити типові рекомендації щодо побудови оптимальних планів для окремих груп підприємств.

1. Кярэн У. Ключныя паказателі менеджмента: поўнае рукводства по работе с критическімі чісламі, управляюцімі Вашым бізнесом / пер. с англ. О. В. Чумаченко. – 4-е изд. / Уолш Кярэн. – К : Companion Group, 2006. – 400 с.

2. Бланк И. А. Концептуальные основы финансового менеджмента / Бланк И.А. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.

3. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посібник /Єріна А. М. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.

Заруба В.Я., Потрашкова Л.В.

*НТУ «Харьковский политехнический университет»*

## **ВОСПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Понятие инновационного потенциала предприятия широко рассматривается в научной литературе: предлагаются дефиниции данного понятия, перечисляются компоненты потенциала, излагаются методики оценки (например, [1, 2]). Однако инновационные возможности требуют исследования, прежде всего, не сами по себе, а как база осуществления адаптации предприятия к динамичным

условиям среды. Как показал анализ литературы, данный аспект инновационной деятельности предприятий остается мало изученным, что и определило постановку цели исследования.

Цель настоящей работы – выявить структуру инновационного потенциала предприятия, соответствующую иерархии адаптационных и воспроизводственных процессов предприятия.

Деятельность предприятия предполагает осуществление разных уровней адаптации. Традиционно выделяют три уровня: параметрическую, структурную и объектно-целевую адаптацию. При этом адаптация более высокого уровня обеспечивает пространство возможностей для адаптации более низкого уровня. Разным уровням адаптации соответствуют разные виды инновационной деятельности, которые обеспечиваются качественно различными подсистемами ресурсов, связанными воспроизводственными отношениями. Другими словами, разные уровни адаптации обеспечиваются разными *уровнями инновационного потенциала*. При этом каждый уровень потенциала соответствует определенному уровню адаптации, а тот, в свою очередь, соответствует одному из уровней управления – оперативному, тактическому или стратегическому. Исходя из сказанного, инновационный потенциал предприятия целесообразно рассматривать как трехуровневую систему, включающую оперативный, тактический и стратегический уровни ([3]):

- потенциал более высокого уровня обеспечивает возможности формирования потенциала более низкого уровня (то есть его воспроизводство);

- стратегический инновационный потенциал является фактором долгосрочной устойчивости и обеспечивает возможность коренных изменений в деятельности предприятия;

- оперативный инновационный потенциал является фактором «тонкой настройки» под конкретные значения параметров среды.

Под *оперативным инновационным потенциалом предприятия* - следует понимать систему ресурсов предприятия, обеспечивающую осуществление быстрых и краткосрочных инноваций, незначительных видоизменений в продуктах и технологиях с целью оперативной параметрической адаптации в ответ на реализовавшиеся значения параметров среды.

Значение оперативных продуктовых инноваций все более повышается с развитием так называемого «рачительного» производства, которое проявляется в постепенном переходе к индивидуально-ориентированной продукции: для каждого

потребителя изготавливается именно такое изделие, которое ему нужно, именно тогда, когда нужно, и в требуемом количестве ([4]).

Оперативный инновационный потенциал также обеспечивает возможности реализации инноваций тактического и стратегического уровня.

Под *тактическим инновационным потенциалом предприятия* - следует понимать систему ресурсов предприятия, обеспечивающих инновационное воспроизводство оперативного потенциала в ответ на структурные изменения среды в рамках заданной стратегической сферы деятельности.

Именно тактический инновационный потенциал определяет возможности создания усовершенствованных и принципиально новых продуктов, технологий, организационных процедур.

Под *стратегическим инновационным потенциалом предприятия* следует понимать систему ресурсов предприятия, обеспечивающих инновационное воспроизводство тактического потенциала в условиях репозиционирования предприятия (смены сферы деятельности) или кардинальных изменений в самой среде хозяйствования (пассивного или активного вида).

Принципиальное различие между указанными уровнями потенциала заключается также в том, что они различным образом отражаются в поле представлений субъектов управления предприятием. Так, на уровне управления оперативным потенциалом используется детальное, предметное представление элементов потенциала. На тактическом уровне используется функциональное представление ресурсов, а описание стратегического потенциала дается на языке качественных характеристик, обобщенных понятий.

Управление инновационной деятельностью предприятия должно определяться целями его адаптации. Различные виды адаптации требуют разных видов инноваций, в связи с чем необходимо сбалансировано развивать как тактический, так и стратегический и операционный уровни инновационного потенциала – с целью обеспечения возможностей объектно-целевой, структурной и параметрической адаптации предприятия.

1. Потенциал инновационного развития предприятия. Монография / Под ред. проф. Козьменко С. Н. – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.

2. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография / В.Г. Матвейкин и др. – М.: «Издательство Машиностроение-1», 2007. – 284 с.

3. Заруба В.Я., Потрашкова Л.В. Оценка потенциала предприятия с учетом его воспроизводственной структуры // Теория активных систем – 2009. Общ. ред. В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2009. – Том II. – С. 97-100.

4. Адлер Ю.П., Аронов И.З. Шпер В.Л. Что век грядущий нам готовит? // Стандарты и качество. – 1999. – № 3. – С. 52-60



## **НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМТВА**

Сьогодні ефективний розвиток підприємств характеризується інтелектуалізацією основних факторів виробництва та формуванням потужного інноваційного потенціалу. Постійне оновлення ідей, новацій та просування інноваційного продукту стає найактуальнішою проблемою функціонування підприємства. У зв'язку з цим, підприємства повинні підвищувати якість інтелектуальної складової як визначального напрямку формування та розвитку інноваційної діяльності підприємства. Збільшення нематеріальних активів підвищує рівень його інноваційної діяльності та управління її розвитком саме в контексті інтелектуальної складової.

Тематиці нематеріальних активів та їх впливу на інноваційний розвиток присвячені праці багатьох науковців. Є. Бруклін вважає, що на сьогодні для підприємств найбільшу цінність мають такі нематеріальні активи, які треба включити в складову інтелектуального капіталу, як кваліфікація персоналу, бренд, нові технології, корпоративна культура та ін. [1]. Він також розглядає підприємство як суму матеріальних активів та інтелектуального капіталу (нематеріальні активи). Під інтелектуальним капіталом (нематеріальними активами) він розуміє: ринкові активи (портфель замовлень, ліцензії, франшизи, торгові марки), інтелектуальну власність (ноу-хау, патенти, авторські права), людські активи (знання, навички, творчі здібності, лідерські якості та ін.), інфраструктурні активи (технології, методи та процеси, які роблять роботу підприємства можливою). Д. Нортон та Р. Каплан визначають нематеріальні активи як основне джерело створення вартості підприємства та розділяють їх на: людський капітал (вміння, талант, знання), інформаційний капітал (бази даних та ін.), організаційний капітал (культура, лідерство, висококваліфікований персонал та ін.) [2].

На нашу думку нематеріальні активи слід визначати як цінності (знання, навички, виробничий досвід), які використовуються у виробництві з метою максимізації прибутку та інших економічних та технічних результатів. Їх слід підрозділяти на: людський, клієнтський та структурний капітал.

Людський капітал має безпосереднє відношення до людини, та на рівні підприємства до його персоналу (знання, практичні навички,

творчі здібності) [3]. До нематеріальних активів, що впливають на інноваційний розвиток в людському капіталі слід відносити лідерство, спроможність вирішувати проблеми, умови праці, залучення та відбір персоналу, планування кар'єри, премії та винагороди, задоволення працівників працею, а також знання, функціональні навички та досвід. Також треба виділити інноваційну культуру, що активно розробляє та впроваджує інноваційні ідеї. Саме вона є вихідним пунктом активізації інноваційних процесів на підприємстві. Не менш важливою в процесі підтримки інноваційного розвитку є роль менеджерів. Від менеджерів значною мірою залежить чи будуть прийняті до уваги та реалізовані інноваційні ідеї та розробки. До людського капіталу також слід відносити ноу-хау, що не відокремлюються від конкретної фізичної особи.

Підприємство не може розвиватися інноваційно без сприятливого зовнішнього середовища та стійких відносин з партнерами. Клієнтський капітал забезпечує постійну взаємодію різних структур для підтримки інноваційного розвитку, тому що результатом цієї взаємодії є створення стійкого позитивного ставлення до підприємства та його продукції.

До нематеріальних активів, що впливають на інноваційний розвиток в структурному капіталі слід віднести права інтелектуальної власності, інформаційні ресурси, ефективність формальних комунікацій та ін. При всій своїй розрізненості саме цей вид капіталу найбільше відповідає тому, що називається нематеріальними активами. Він забезпечує формалізацію та документування знань та досвіду, що можуть бути використані для інноваційного розвитку [4]. Його можна також трактувати як організаційні спроможності підприємства відповідати потребам ринку. Він також дозволяє розробляти такі форми, методи і структури, що дають можливість ефективно відбирати, створювати та поширювати знання, а також організувати їх у систему, яка буде доступна для всіх робітників для досягнення синергетичного ефекту від спільної діяльності.

Таким чином, нематеріальні активи в сучасних умовах функціонування підприємств є провідним інструментом інноваційного розвитку. Через гармонійне поєднання та ефективне впровадження нематеріальні активи дають змогу: підвищувати продуктивність шляхом формування та розвитку нової продукції та технологій; здійснювати управлінські мотивації, що надає можливість підвищувати конкурентоспроможність.

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковачин Питер, 2001 - 288 с.

2. Роберт Каплан, Дейвид Нортон. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию.- М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2007.- 304 с.
3. Как превратить знание в стоимость: Решение от IBM Institute for Business Value/ Сост. Э. Лессер, Л. Прусак.- М.: Альпика Бизнес Букс, 2006.- 296 с.
4. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия.- М.: Дело, 2008.- 340 с.

Івашова Н.В.

*Агенція маркетингових комунікацій «МАРТ», м. Київ*

## **СТРУКТУРА БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Для того, щоб створювати промисловий бренд, необхідно розуміти як формуються асоціації, звідки споживач може дізнатися про бренд підприємства та сформувані своє сприйняття та ставлення до нього, для чого слід виділяти його складові елементи та формувати систему постійного управління їх характеристиками.

Проведений аналіз наукових публікацій [1, 2, 3, 4] виявив, що існуючі моделі створення брендів не враховують специфіки промислового маркетингу і потребують певної адаптації та уточнення. Тому нами запропоновано розглядати перелік складових елементів бренду підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, на основі визначення джерел асоціацій бренду з точки зору сприйняття його споживачами.

В якості складового елементу бренду було обрано асоціації, оскільки загальновідомим фактом є те, що мислення людини асоціативне. Закон психології полягає в тому, що асоціації є необхідною умовою психічної діяльності людини. Асоціації – це обумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки якому одне уявлення, що з'явилося в свідомості, викликає за подібністю, суміжністю або протилежністю інше уявлення [8, с. 120]. На значенні асоціацій та їх застосуванні при впливі на споживачів наголошують різні науковці [5, 6, 7, 9].

Ми пропонуємо виділити прямі та опосередковані джерела інформації про підприємство. До прямих джерел асоціацій віднесемо ті, які генеруються безпосередньо підприємством, є керованими та з'являються одночасно з початком роботи підприємства на певному ринку. До опосередкованих джерел віднесемо інформацію, яка з'являється після певного терміну роботи підприємства. Підприємство може впливати на них лише опосередковано. Ця інформація є певним індикатором відповідності декларованих позицій підприємства та його реальних дій.

Дослідимо прямі джерела інформації. Зрозуміло, що до здійснення закупівлі відбувається інформаційний контакт потенційних споживачів із підприємством через інструменти комунікацій. Отже, першим джерелом інформації є комунікації, через які потенційний споживач дізнається про: продукцію та її параметри, відмінність та переваги підприємства. Через комунікації потенційні споживачі та партнери отримують всю інформацію, яка формує систему асоціацій з брендом підприємства, виробника товарів промислового призначення. Ключовими елементами, які формують індивідуальність через комунікації, на нашу думку, є: система ідентифікації; інформація про позиціонування; творча концепція; інструменти комунікацій.

Наступним, суттєвим джерелом асоціацій, безумовно, є продукція, точніше продуктова політика підприємства. Певний комплекс уявлень про продукцію формується у потенційних споживачів на базі таких характеристик: товарний та марочний портфель; якість товару; цінова політика; система розповсюдження; система сервісу.

Третій елемент прямих джерел асоціацій для споживачів - це інформація про підприємство, а саме: кваліфікація персоналу; корпоративна культура; сучасність засобів виробництва та технологій виробництва; країна – власник.

Дослідимо опосередковані джерела інформації. Як вже згадувалося, вони з'являються після того, як підприємство певний час функціонує на ринку. Ці джерела лише опосередковано керуються підприємством, тому ступінь довіри до них дуже високий: партнери; споживачі; бізнес-репутація; соціальна позиція підприємства.

У результаті проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що формування бренду підприємства, яке виготовляє продукцію промислового призначення, має свої особливості та потребує розробки науково-методичних підходів.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — К. : ЦУЛ, 2009. — 200 с.

2. Будакова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будакова. // Маркетинг в Україні. – 2005. - №2. – С. 30-32.

3. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. - №2. – С. 39-42)

4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

5. Ліфанов С. Який шанс має B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. – С. 4-8.

6. Пашутин С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С. Б. Пашутин. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №5. – С. 38-47.

7. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. –СПб. : Питер, 2001.- 192 с.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. –СПб. : Питер, 2001.- 384 с.
9. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Минард. – СПб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.

Глляшенко С.М.  
*Сумський державний університет*

## **РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА НОВУ СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

В умовах загострення конкуренції на вітчизняному ринку освітніх послуг з надання вищої освіти, спричиненої, в основному, демографічними факторами, а також цілеспрямованими діями Міністерства освіти і науки, для вищих навчальних закладів (ВНЗ) актуалізується пошук стратегії їх виживання і розвитку. Згідно М. Портера, розвиток підприємств і установ в умовах ринку можливий на основі двох основних стратегій: лідерство за витратами – виробництво продукції середньої якості з найнижчою собівартістю і, відповідно, ціною; диференціація – максимально можливе (краще ніж у конкурентів) задоволення запитів споживачів, пристосування до них характеристик продукції і методів її просування на ринку.

Для ВНЗ, що позиціонують себе як провідні (на регіональному чи національному ринках), більшою мірою підходить стратегія диференціації. З цією метою вітчизняні ВНЗ удосконалюють методи і технології навчання за існуючими спеціальностями, а також відкривають нові спеціальності (для себе чи ринку, на якому вони працюють). Проте формування попиту на нові спеціальності, тим більше в умовах скорочення кількості потенційних абітурієнтів є досить складним. Простої інформативної реклами вже недостатньо, необхідно застосовувати весь потенціал маркетингу, звичайно, з адаптацією його інструментарію до специфіки ринку освітніх послуг.

Сумський державний університет, як провідний ВНЗ регіону, активно працює над відкриттям нових спеціальностей і провадить заходи з формування і стимулювання попиту на них. Як свідчить попередній досвід, перспективними є спеціальності, що відносяться до категорії специфічних, за якими можна отримати освітньо-кваліфікаційний рівень магістра на базі бакалавра з непрофільною освітою. У 2010 р. У СумДУ на базі кафедри маркетингу було розпочато навчання за однією з таких спеціальностей "Управління

інноваційною діяльністю" (УІД). Вибір базової кафедри був зумовлений наявністю на ній наукової школи маркетингу і менеджменту інновацій, належного кадрового складу, методичного забезпечення тощо. Уже у ході підготовки до ліцензування було розроблено ряд дисциплін за вибором ВНЗ і студента, що враховують специфіку Сумської області і СумДУ.

Для точного окреслення цільової аудиторії, а також виявлення факторів, що впливають на вибір ВНЗ і спеціальності, силами студентів і викладачів кафедри маркетингу СумДУ було проведено опитування потенційних абітурієнтів і осіб, що впливають на їх вибір. Опитування проводилося у масштабах всієї Сумської області і було репрезентативним.

За його результатами було розроблено комплекс заходів з просування спеціальності УІД на ринок освітніх послуг області. Попередньо він включав: рекламу у вигляді плакатів, які були розміщені у закладах освіти, на підприємствах і установах м. Суми і районних центрів; рекламу у транспорті, який курсував за маршрутами, що проходять біля ВНЗ м. Суми (Сумського національного аграрного університету, Української академії банківської справи, Державного педагогічного університету тощо; відеоролики і звукові ролики у супермаркетах міста; замовні статті і інтерв'ю у друкованих виданнях м. Суми і області.

На другому етапі, враховуючи хід подачі заяв на спеціальність УІД (за денною і заочною формами навчання), були проведені заходи прямого продажу освітніх послуг на найбільш перспективних (з огляду на специфіку спеціальності) підприємствах і установах міста. Вони були доповнені безпосереднім звертанням до потенційних абітурієнтів, або осіб, що могли вплинути на їх поведінку. Їх коло було окреслено у ході попереднього етапу ринкових досліджень, а також методами мозкового штурму. Способи звертання були різними: особисто, по телефону, поштою і т.п.

Важливу роль також відіграла адекватна цінова політика, що формувалася з урахуванням багатьох факторів, серед яких: покриття собівартості навчання; купівельна спроможність абітурієнтів; продукти субституту (освітні послуги конкурентів) і їх ціни; співвідношення ціна якість тощо.

Аналіз попередніх результатів показав, що на попит впливають усі складові комплексу маркетингу освітніх послуг: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика. Значну роль відіграє стійкий позитивний імідж СумДУ, факультету і кафедри. Істотної уваги слід приділяти розробці змісту, структури і форми звернень до потенційних

абітурієнтів, а при безпосередньому звертанні – вирішальну роль відіграє особистість фахівця, що його здійснює (авторитет, професіоналізм, упевненість, комунікативність, професійний і життєвий досвід, зовнішній вигляд тощо).

Враховуючи невисоку купівельну спроможність населення, особливої уваги заслуговує цінова політика. Цей фактор впливає на вибір форми навчання і визначає підвищену популярність навчання за заочною формою. З урахуванням цього, доцільним є розвиток дистанційної форми навчання, а також форм, які б поєднували переваги стаціонарної і заочної форм (звичайно, з урахуванням законодавчих обмежень).

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що без комплексного застосування інструментарію сучасного маркетингу на успіх в освітній діяльності сподіватися марно. Його роль буде лише посилюватися, концепція маркетингу повинна бути покладена в основу діяльності сучасного ВНЗ.

Ілляшенко Н.С., Мінько М.І.  
*Сумський державний університет*

## **НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

В умовах ринкового господарювання фармацевтична галузь входить в п'ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки. При цьому фармацевтичний ринок України відноситься до тих, що розвиваються і українські компанії поки що займаються малобюджетним маркетингом.

Фармацевтичний маркетинг – це процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.

Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні представлено на рис. 1.

Враховуючи ці особливості, на основі аналізу факторів впливу зовнішнього середовища нами сформовано напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу в Україні. Всі ці напрямки нами структуровано у відповідності до комплексу маркетингу 5Р.

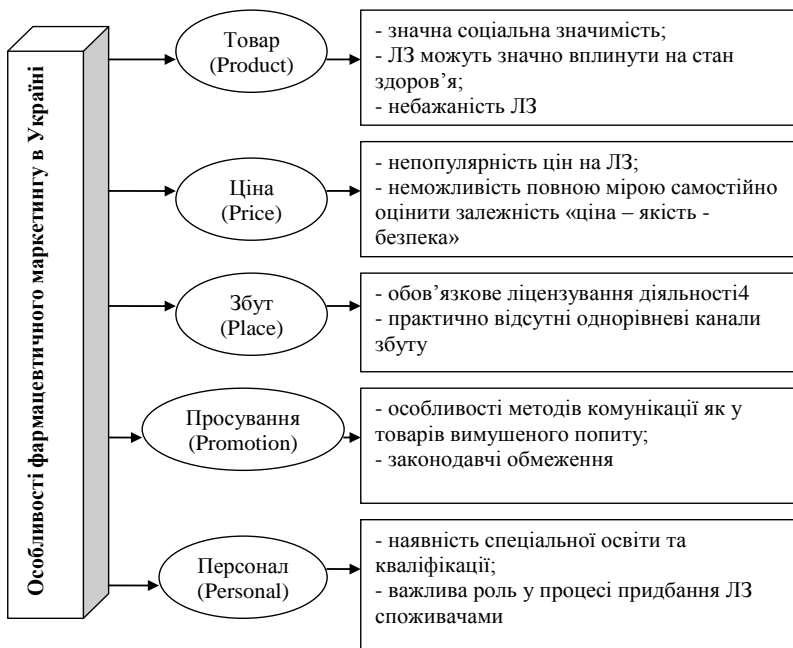


Рис. 1 Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні

#### 1. Товарна політика:

- підвищення якості фармапродукції до її відповідності міжнародним стандартам ISO, GMP та принципам TQM;
- розширення асортименту імпортозамінних лікарських засобів за рахунок вітчизняних інноваційних розробок;
- виробництво ліків за індивідуальним для кожної людини підходом;
- зниження уваги до формування сильної торгової марки через відсутність назви на тарі (планується вказувати лише склад лікарського засобу без зазначення торгової марки).

#### 2. Цінова політика:

- встановлення цін відповідно до особливостей товару: високі, низькі, експериментальні;
- застосування наступних цінових стратегій (залежно від груп товарів): єдиних цін (для всіх споживачів), стабільних цін (незалежно від сезону), граничних цін (залежно від державної політики).



### 3. Збутова політика:

- використання стратегії протягування для безрецептурних лікарських засобів;
- розширення мережі Інтернет-аптек;
- створення Єдиного центру фармацевтичної інформації;
- встановлення i-boxів для без рецептурних лікарських засобів.

### 4. Комунікаційна політика:

- акцент на консультаційних послугах провізорів та терапевтів;
- створення системи зворотного зв'язку зі споживачами: календарі з адресою Інтернет-сайту, де споживач може залишити відгук про застосування певних лікарських засобів, розміщення в аптеках інформації про відгуки споживачів відносно певних лікарських засобів;
- стимулювання персоналу фармацевтичних підприємств виробниками лікарськими засобів.

### 5. Політика персоналу:

- адаптація персоналу до міжнародних стандартів ISO, GMP та принципів TQM;
- проведення тренінгів та форумів для спеціалістів фарміндустрії;
- проведення конкурсів на кращого фармацевта, провізора, аптекаря з наданням матеріальної та моральної винагороди.

Таким чином, нами запропоновано напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу у розрізі його комплексу.

Карпіщенко М.Ю.

*Сумський державний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ РЕСПОНДЕНТІВ**

Україна переживає не легкий шлях встановлення владної вертикалі на усіх ділянках державного управління. Вибори політичних керівників в нашій країні є демократичними, отже повною мірою залежать від вподобань виборців. І якщо національні експерти володіють технологіями політичного маркетингу, то на регіональному рівні ситуація бажає кращого.

Політичний маркетинг запроваджений був представниками Гарвардської економічної школи США, які, вивчаючи процеси стихійності та непередбачуваності капіталістичного ринку, дійшли

висновку, що саме ці його характеристики спричиняють економічні та політичні кризи в суспільстві. Сьогодні під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної свідомості з метою "упаковки" й "продажу" таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові "купити" за певну соціальну ціну.

Соціальна ціна такого «товару» складається з вартості довіри політичних обіцянок та діям політика, його історії успіху, команди та існуючого рейтингу серед населення. Однак частіш за все на регіональному рівні механізм збільшення вартості та встановлення «ціни політика» ґрунтується на суб'єктивній думки замісників учасника політичних перегонів щодо необхідності тих чи інших дій. В результаті отримуємо витрачені кошти і недосягнення запланованої кількості виборчих голосів.

Отже, на погляд автора, вірним було б з точки зору принципів політичного маркетингу проведення наступних заходів:

- 1) замір рейтингу певного кандидату;
- 2) проведення фокус-групового дослідження для визначення дій щодо збільшення рейтингу;
- 3) складання плану маркетингових заходів з уточненням рейтингу, що плануємо отримати;
- 4) проведення маркетингових заходів;
- 5) замір рейтингу кандидату для аналізу фактичного досягнення запланованих результатів (при необхідності перегляд та додавання маркетингових заходів).

На сьогоднішній день така послідовність дій не є практично задіяною. Досвід проведення автором запропонованої послідовності дій показав позитивні результати. Однак на практиці автор зіткнувся з великою кількістю бар'єрів не сприйняття даної методики, серед них:

- 1) нехтування законами маркетингу (у розрізі політичного ринку);
- 2) недовіра методам дослідження;
- 3) необ'єктивна впевненість у власних силах.

Крім бар'єрів не сприйняття серед замовників існують типові стереотипи мислення щодо проведення фокус-груп, а саме:

- 1) замовник намагається отримати максимальний об'єм інформації, використовуючи мінімальну кількість методів і кількості роботи. В результаті буде отримана досить тривіальна, поверхнева інформація, що не представляє практичної користі для замовника;
- 2) спроба поєднати фокус-групу з рг-акцією. Проте слід чітко донести замовникові, що інформаційна і дослідницька частини роботи повинні здійснюватися послідовно, а не паралельно;

3) замовник просить дозволу просто бути присутнім на фокус-групі, обіцяючи не втручатися в хід бесіди. Спостерігач неминуче сприймається учасниками бесіди як «суддя», що оцінює, це приводить до скутості і «заморожує» процес спілкування.

Варто пам'ятати про переваги методу фокус-груп в випадку політичних досліджень. Одна з суттєвих переваг серед інших методів полягає в можливості вивчення найбільш поширених стереотипів сприйняття предмету дослідження (в даному випадку політичного діяча чи певної особи), властивих представникам тієї або іншої цільової групи з урахуванням менталітету та особливостей місцевості. В той же час результати фокус-груп дозволяють говорити про будь-які статистичні закономірності – для цього необхідне кількісне опитування. Навіть якщо в ході проведення фокус-груп використовуються які-небудь кількісні методики – шкалування, тренди і т.п., або пропонуються асоціативні тести, то отримані результати дозволяють зробити висновки лише про певні тенденції, а не про статистичні закономірності.

Цю особливість слід враховувати і при тестуванні PR-компанії на фокус-групах. В цьому випадку значимим є не те, чи сподобався більшості респондентів або не сподобався, наприклад, рекламний хід, а то, чому він їм сподобався чи ні, що їм особливо запам'яталося, що вплинуло на їх оцінку, наскільки їм близькі проблеми та зрозумілі обіцянки політика.

Особливу увагу слід звернути на складання технічного завдання. Воно повинне стати основним документом, що визначає подальші взаємодії менеджера маркетингового дослідження із замовником. Саме на основі тих пунктів, які в нім позначені, буде написаний і представлений замовникові звіт про дослідження. Тому вже при його складанні слід звернути особливу увагу на відповідність використовуваних методів і поставлених завдань, щоб не зіткнутися з необхідністю вносити які-небудь зміни після початку дослідницької роботи.

Карпіщенко М.Ю., Шевлюга О.Г.  
*Сумський державний університет*

## **СТРАТЕГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР**

У процесі створення нового товару питання визначення ціни є одним із складових комплексу розроблення стратегії. Це досить

складне і відповідальне завдання, оскільки товар, який відрізняється ринковою новизною, є невідомим покупцям, як і його споживчі властивості і технічні характеристики, а також відсутній попит. Витрати оцінити можливо, іноді вдається оцінити реакцію конкурентів, але найчастіше неможливо спрогнозувати рівень попиту на новий товар.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних вчених підтверджує, що рішення щодо ціноутворення приймається на основі проведення комплексного аналізу багатьох факторів: етапів життєвого циклу товару, попиту на аналогічні товари, власних витрат на розроблення і виробництво нововведення, цін і товарів конкурентів, рівня можливих ризиків і т.ін. Однак, слід відмітити, коли товар переходить від одного етапу життєвого циклу до наступного, змінюється і принцип встановлення ціни на нього, причому найбільш відповідальним з точки зору стратегічного планування є етап виведення товару на ринок.

На наш погляд цінова політика на етапі виведення на ринок є одним із інструментів позиціонування товару, саме вона допомагає зайняти місце серед багатьох товарів-замінників, справити враження або підкреслити переваги.

Вихідна цінова стратегія створює обмеження на наступні рішення щодо ціноутворення. Отже, варто пам'ятати, що в розпорядженні керівників повний життєвий цикл, але найчастіше повернути інвестиції вони бажають на перших етапах, що приводить до неправильних управлінських рішень, уповільнює розповсюдження товару на ринку та досягнення намічених цілей.

Розглянемо основні стратегії встановлення ціни на новий товар, які виділяють вітчизняні автори.

1. Стратегія *«збирання вершків»* - встановлення максимально високої ціни на початку просування на ринок нового товару з метою швидкого отримання прибутку. Висока ціна підтверджує якість товару. Стратегія є виправданою до тих пір, поки на ринку не починає загострюватися конкуренція, тобто підприємство-виробник є монополістом, а також на ринку повинна бути достатня кількість покупців.

2. Стратегія *«проникнення на ринок»* - встановлення ціни нижчої, ніж на аналогічні товари на ринку з метою залучення найбільшої кількості покупців і зайняття більшої частки ринку.

Маючи справу з унікальними товарами, основний вибір треба робити між стратегією «зняття вершків» і стратегією «проникнення».

Іноді фахівці з маркетингу пропонують угоду з призначенням спеціальної ціни для виходу на ринок. Протягом обмеженого періоду

часу новий товар пропонується за зниженою ціною. Це спроба схилити споживачів до випробування товару в надії, що тим самим вдасться сформувати лояльність до торговельної марки. Такий підхід не слід змішувати зі стратегією «проникнення».

3. Стратегія *«орієнтації на ціну лідера на ринку»* - встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку (провідною фірмою галузі). Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові товари відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни компанії-лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над товарами головних фірм на ринку.

4. Стратегія встановлення *«престижної ціни»* - встановлюється висока ціна на вироби відомих підприємств високої якості з унікальними властивостями.

5. *«Психологічні ціни»* - дещо нижчі від певної суми; такі ціни створюють у споживача психологічне враження нижчої ціни.

6. *«Ціни з відшкодуванням витрат виробництва»* - встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

Крім визначення стратегій, встановлюючи ціни, компанія повинна брати до уваги і чинники зовнішнього маркетингового середовища. На стратегію ціноутворення компанії значний вплив чинять економічні умови. Економічні чинники — підйом чи спад виробництва, інфляція, зміни відсоткових ставок — впливають на рішення в сфері ціноутворення, тому що вони впливають на витрати виробництва і на сприйняття споживачем ціни та цінності товару. Також, компанія має проаналізувати, якою мірою її ціни вплинуть на інших учасників маркетингового середовища, як торгові посередники реагуватимуть на різні ціни. Компанія має встановити таку ціну, яка гарантувала б посередникам належний прибуток і заохочувала їх до підтримки політики просування товарів компанії, сприяла активному збуту.

Таким чином, формуючи ціни, компанія має ототожнювати свої цілі у сфері продажу, завоювання частки ринку із міркуваннями загального соціального характеру, не гнатися за миттєвим прибутком, а ретельно обмірковувати цінову стратегію на кожному етапі життєвого циклу.

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (МОЕЗІПП) НА СТРАТЕГІЧНОМУ ТА ТАКТИЧНОМУ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ

Успішна діяльність промислового підприємства може бути забезпечена лише за умови комплексного підходу до організації інноваційного процесу, що враховує особливості галузі та підприємства, номенклатуру продукції, стан ринкового попиту та ін. Тому взаємодія підсистем МОЕЗІПП, на нашу думку, має відбуватися на основі використання набору інструментів, який складається з трьох компонентів: взаємоузгодження стадій життєвого циклу товару, підприємства та етапу розвитку ринку; стратегічне планування інноваційної діяльності на основі прогнозування тривалості життєвого циклу існуючих бізнес-одиниць; організація робіт на етапах інноваційного циклу, що повною мірою забезпечить врахування перелічених вище особливостей.

Характер взаємодії інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу з підсистемами МОЕЗІПП показано на рис. 1.

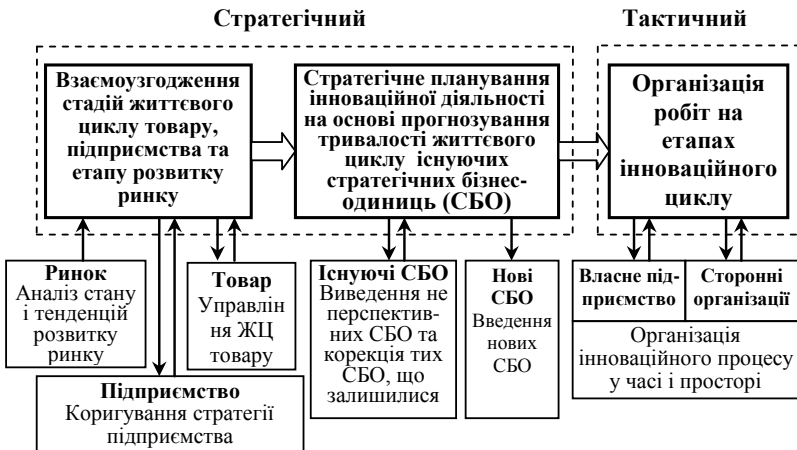


Рис. 1. Схема взаємодії інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу з об'єктами аналізу та управління

За основу взаємоузгодження складових інноваційного процесу на промисловому підприємстві запропоновано узяти доведене А. Шнейдером положення про необхідність взаємоузгодження стадій життєвого циклу товару, підприємства та етапу розвитку ринку, що є обов'язковою умовою стабільного функціонування підприємства. Приведення перелічених складових у взаємну відповідність нами передбачено проводити у два етапи: 1) діагностика поточного стану; 2) виконання коригуючих дій стосовно зміни організаційно-економічного забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Існуючі методичні підходи до формування портфеля інноваційних проєктів враховують ринкове положення підприємства, рівень конкуренції на ринках збуту, стан споживчого попиту, інноваційний потенціал підприємства тощо. Вони гармонійно вкладаються у концепцію маркетингу Ф. Котлера, що передбачає виробництво лише такої продукції, яка користується попитом. Проте з поля зору дослідників випадають такі важливі аспекти діяльності підприємства як його рентабельність, рівень завантаження потужностей, доступність фінансових ресурсів, ступінь реалізації потенціалу існуючих виробів.

Нами пропонується розглядати існуючий продуктовий портфель підприємства як один з визначальних факторів при плануванні та здійсненні інноваційної діяльності, спрямованої на оновлення та розширення асортименту продукції. Поряд з визначенням споживацьких запитів, при плануванні інноваційної діяльності, слід враховувати стан продуктового портфеля підприємства з точки зору тривалості життєвого циклу продукції, що випускається, і на основі цих даних здійснювати формування та коригування інноваційного портфеля.

Прогнозуючи тривалість життєвого циклу продукту (продуктової бізнес-одиноці) на основі оцінки імовірності банкрутства окремої бізнес-одиноці можна достатньо точно встановити момент часу, у який потрібно вивести на ринок товар-заміну чи провести модернізацію існуючого виробу. Моментом виведення на ринок інноваційної продукції (принципово нової чи модернізованої) та даними про тривалість подібного інноваційного циклу у минулому визначаються обмеження щодо тривалості інноваційного циклу та потреба у ресурсах.

Запропонований набір інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві дозволяє провести повний цикл планування та здійснення інноваційної діяльності підприємства з урахуванням

особливостей ринків збуту у розрізі кожного виду продукції підприємства, продуктового портфеля та характеристик самого підприємства. У результаті буде отримано набір інноваційних проєктів, який забезпечить стратегічний інноваційний розвиток підприємства.

Квятковська Л.А.  
*Кременчуцький державний університет  
імені Михайла Остроградського*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах економічна стабільність машинобудівного підприємства вирішальним чином залежить від масштабів та якісного рівня інвестиційної діяльності, структурно –технологічних змін на основі інновацій. Постійні інновації, які проводяться у виробничому процесі, є головним джерелом прибутку. Аналіз сучасного інноваційного розвитку свідчить про прискорення змін у промисловості – технології, структурі, масштабах, територіальному розміщенні й організації виробництва, у співробітництві країн, загальною формою якого стає міжнародний трансфер технологій. В цілому можна виділити наступні особливості розвитку підприємницької структури в умовах інноваційної економіки [3]:

- підвищення оперативності прийняття управлінського рішення;
- підвищення ролі інтелектуальної праці;
- рівність інформаційних можливостей великих, середніх і малих підприємств;
- переважна залежність продуктивності від використання досягнень науки і техніки, а також від якості інформації та менеджменту;
- перехід на новий технологічний спосіб виробництва, який супроводжується глибокими структурними змінами;
- підтримка конкурентного статусу з метою більш раціонального використання економічних ресурсів.

Головною перешкодою на шляху інноваційного розвитку економіки України, як і багатьох країн, що здійснюють економічні реформи, є нестача власних коштів у підприємств, проблеми з позиковими і залученими ресурсами. Як наслідок, Україна стає ринком збуту товарів розвинених країн, їхньої інноваційної продукції, впровадження їхніх технологій.



Аналіз сегменту власних коштів підприємств показує, що значна їх частина витрачається на оновлення активної частини основних фондів, яка є базою в оцінці технічного рівня підприємства. В той же час, левова частка парку устаткування вітчизняних машинобудівних підприємств – це застаріле малоефективне обладнання, вік якого сягає від двадцяти до тридцяти років. Водночас зміна середнього зносу промислово-виробничих фондів на один відсоток приводить до зміни обсягу виробництва продукції в середньому на 4,7%. В цілому за 2005-2008 роки підприємствами важкого машинобудування освоєно 476 найменувань нової техніки, із них до 60% – в рамках галузевих програм. Але загалом темпи технічного переозброєння галузей машинобудування залишаються низькими. За три останні роки освоєно нової техніки лише третину від плану. Рівень інноваційної активності машинобудівних підприємств складає 17%, а інноваційна складова у виробництві нової продукції на рівні 37,8% [1]. Основними причинами такої ситуації є недостатній обсяг фінансування галузевих програм, а також слабка законодавча підтримка інноваційної діяльності, яка має сприяти розвитку всіх складових виробничого потенціалу галузі.

Якщо поглянути на структуру фінансування робіт з освоєння нової техніки, то вона виглядає так: майже 65% – власні кошти підприємств, близько 20% – кредитні ресурси, 7% – бюджетне фінансування, 3% – іноземні інвестиції, 5% – приватний капітал.

У структуризації інноваційного процесу можна дотримуватися загальноприйнятої схеми: «фундаментальні дослідження - прикладні дослідження - конструкторські та експериментальні розробки - дослідження ринку - конструювання - ринкове планування - дослідне виробництво - ринкове випробування - комерційне виробництво» [2].

При оцінці ефективності інноваційних проектів передбачається розрахунок таких важливих показників, як:

- інтегральний ефект (чистий дисконтований дохід);
- внутрішня норма прибутковості (дохідності);
- рентабельність інвестицій
- період і строк окупності.

Інтегральний ефект визначається як сума поточних ефектів за весь розрахунковий період, приведена до початкового року, або як перевищення інтегральних результатів над інтегральними витратами.

Забезпечення інноваційного розвитку підприємств реального сектору економіки включає реалізацію програм, підтримку стабільного функціонування, що є економічною стороною проблеми.

З іншого боку державні програми передбачають розвиток

відповідного інституційного забезпечення: закони, норми, правила, банки, недержавні фонди підтримки інновацій, інноваційні біржі, центри впровадження, інноваційні інститути. Поряд з цим необхідно враховувати матеріально - ресурсне забезпечення та рівень розвитку соціальної системи.

Інноваційний розвиток підприємства буде ефективним тільки за умов ефективного функціонування всіх вказаних елементів забезпечення системи.

1. Державний комітет статистики України. Офіційний веб-сайт //www.ukrstat.gov.ua/

2. Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження // Фінанси України. - 2002. - № 10. С 61-66.

3. Марченко О.І. Іноваційна активність промислових підприємств: сучасний стан та умови активізації в Україні // Економіка та держава.- 2007 - №4 - С.24-27.

Коверга С.В., Коверга О.М.  
*АДІ ДВНЗ ДонНТУ, МАУП*

## **НАПРЯМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У економічній літературі останнім часом став широко використовуватися термін «інноваційна стратегія». Проте чітких визначень змісту даного поняття при цьому зазвичай не приводиться. Следством такого положення є можливість багатозначності в тлумаченні поняття «інноваційна стратегія», яка недопустима в будь-яких наукових дослідженнях, оскільки знижує необхідний рівень їх строгості і тому може утрудняти виклад і адекватне сприйняття основних положень і результатів відповідних досліджень [1].

Під інвестиційною стратегією розумітимемо таку стратегію, яка для досягнення найважливіших цілей організації припускає використовувати інвестиційні ресурс і відповідні напрями і правила інвестиційної діяльності. У цьому визначенні терміни «інноваційні ресурси» і «інноваційна діяльність» мають загальноприйняте трактування [2].

При розробці стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування необхідно враховувати стратегію виробництва інноваційної продукції на основі визначення ефективності вкладення інвестицій у виробничий процес. Стратегія виробництва розробляється з урахуванням найефективнішого інвестування інноваційних проектів, реалізація яких забезпечить випуск нової продукції.

Розгляд стратегій інноваційного розвитку підприємств слід почати із загальних положень щодо стратегій підприємств, їх взаємозв'язку з провідними тенденціями розвитку суспільства, світової і національної економіки. Зокрема, важливо відзначити зв'язок сучасного етапу розвитку економіки з глобалізацією світової економіки, а також із зміною суспільних поглядів і переходом від формаційного до цивілізованого підходу розвитку суспільства і його продуктивних сил. Вказані процеси відображаються на практиці реального сектора економіки через реалізацію стратегій підприємств, які можна розглядати в трьох напрямках [3]:

- стратегії розвитку ринку (тобто стратегії, пов'язані із зовнішнім середовищем і продуктами, що виробляються підприємствами);

- стратегії розвитку ресурсів підприємств (це стратегії, до певної міри залежні від зовнішнього середовища, але що значною мірою є внутрішніми для підприємств);

- стратегії соціального, екологічного, науково-технічного і інших напрямів розвитку підприємств, які впливають на суспільний і економічний розвиток (це стратегії стосуються зовнішнього середовища, які щодо економіко-виробничої і маркетингової діяльності є стратегіями другого порядку, тобто стратегії передбачення слідств розвитку виробничих систем).

Стратегії інноваційного розвитку ресурсів підприємств – це стратегії розвитку виробничих потужностей, зокрема розвитку виробничого апарату, трудових і фінансових ресурсів тощо. Стратегії третього напрямку відображають наслідки реалізації стратегій підприємств для навколишнього середовища, суспільства, для міжнародних відносин. Стратегії підприємств можуть містити такі складові, унаслідок яких досягається соціальний, екологічний і інші ефекти.

Розвиток повинен бути підпорядкований певній загальній меті, яка полягає для кожного підприємства в отриманні позитивного результату на ринку тих товарів і послуг, які вибрані спеціалізацією конкретного суб'єкта господарювання. Всі ці процеси повинні спиратися на науково-технічний прогрес, технічне переозброєння підприємств, нову технологію.

Перспективи для України залежатимуть від її можливості знайти новий національний шлях, нову модель розвитку – модель глобальної інтеграції. Національна стратегія, що базується на традиційному індустріальному характері розвитку, стає не тільки неприйнятною, а і надзвичайно небезпечною. Нині, за відсутності

всього національної стратегії, на фоні хаосу і інерції будь-які спроби інтегруватися до європейських і глобальних структур є явно безуспішними і навіть руйнівними.

Україна може зробити вагомий внесок для заміни експансіоністських стратегій на загальні світові стратегії кооперації і інтеграції на користь всіх держав [4].

Це свідчить про необхідність розробки і впровадження нових різновидів стратегій ЕВС, якими повинні стати, зокрема, стратегії глобальної інтеграції і кооперації.

Практика стратегічного розвитку української економіки, проблеми її адаптації до світових тенденцій повинні бути узагальнені відповідними теоріями, без чого неможливий прогресивний рух держави в цілому і її економіки.

1. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. -NY: Portland House, 1989. – 452 p.

2. Безруков В., Остапкович Г. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий // Экономист. – 2001. - №5. – С. 37-41.

3. Коверга С.В. Особливості стратегій інноваційного розвитку виробничо-господарських структур // Вісник Львівської державної фінансової академії: Зб. наук. статей. Економічні науки. – Л.: Львівська державна фінансова академія. – 2005. – № 7. – С. 336-342.

4. Білорус О. Імперативи стратегії розвитку України в умовах глобалізації // Економіка України. – 2001. – № 11. - С. 4 – 13.

Коломыцева А.О.

*Государственный университет информатики и  
искусственного интеллекта, г. Донецк*

## **УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ**

Как известно, под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств. Следовательно, *спрос – это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами.*

Основные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов.

Несмотря на свою популярность и распространенность в программах зарубежных вузов маркетинг взаимоотношений «relationship marketing» (RM) остается практически неизвестным в странах СНГ.

Потребности в новом подходе маркетинга реально существуют и востребованы рынком.

Если в основе классического маркетинга признавалась процедура обмена товарами, то более детальное описание механизма связано с подробным воспроизведением процедуры покупки-продажи и управленческих решений их сопровождающих. Если же исходить из того, что в основе маркетинга лежит процедура согласования произведенного и потребляемого блага, и координация эта составляет суть взаимоотношений между различными субъектами рыночного взаимодействия, то более детально предстоит воспроизвести эту координацию, отыскать закономерности ее осуществления, своеобразие отношений, которые возникают в процессе ее осуществления.

Управление потоком клиентов. Исторически традиционная теория маркетинга фокусировалась на завоевании новых клиентов. Эта стратегия «наступательного» или агрессивного маркетинга включала, в дополнение к привлечению совершенно новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворённых клиентов фирм-конкурентов, особенно во время ожесточённой конкуренции. Напротив, маркетинг взаимоотношений исходит из того, что привлечение клиентов – это хотя и важный, но промежуточный шаг. Первоочередной задачей является сохранение собственных клиентов.

Маркетинг взаимодействий, таким образом, имеет двуединую направленность и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. В нём подчёркивается, что в дополнение к «наступательным» компании нуждаются в «оборонительных» стратегиях, которые сокращают текучесть клиентов.

Таким образом, чтобы добиться успеха, компания должна как обеспечить приток новых клиентов, так и ограничивать их уход. Целью является удержание или, если того требуют цели компании, увеличение числа доступных компании клиентов. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно. По нашему мнению, компания должна

целенаправленно управлять потоком клиентов. В конечном счете, именно в потоке клиентов, которым управляет компания, отражается результативность ее стратегии. Именно он является источником тех финансовых результатов, которые имеет компания, в краткосрочной и долгосрочной перспективе. А такие параметры как величина (объем), структура и динамика этого потока, в конечном счете, свидетельствуют о реализованных возможностях компании (или их сети) в согласовании спроса и предложения на отдельно взятом рынке. Величина этих параметров зависит не только от аналитических способностей компании, обеспечивающих знание потенциальных и реальных клиентов, а также способностей по убеждению клиентов в необходимости приобретения продукта именно данной компании. Эти маркетинговые способности, информационно-аналитические и продвиженческие, как правило, являются самыми заметными, которые часто упоминаются как исследователями, так и практиками маркетинга. Но на величину, структуру и динамику потока потребителей оказывает решающее влияние и умение компании организовать соответствующее предложение, которое находит признание у потребителей. При этом не важно, является ли это предложение результатом деятельности одной компании или, значительно чаще, согласованного результата взаимодействия многочисленных компаний на рынке.

И это еще и еще раз подтверждает, что маркетинг, выделяя постепенно из своей системы многочисленные специализированные функции – аналитическую (маркетинговые исследования), коммуникационную (реклама, всевозможные BTL и PR акции, выставки и пр.), логистическую и др. все в большей мере сосредоточивается на их координации. А совокупная характеристика потока клиентов – его величина, структура и динамика отражает результаты развития клиентоориентированной компании.

1.Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Пер. с болг. СПб.: Научный центр "Корпорация двадцатый трест", 1997.

2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Уч. пос. "Финансы и статистика", 2005. – 560 с.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Актуальність проблеми експорту вітчизняної молочної продукції пов'язана із відсутністю державної підтримки, яка б сприяла виходу молокопереробних підприємств на світові ринки. Експорт молокопродукції має велике значення для молокопереробних підприємств України та економіки держави, так як внаслідок зниження купівельної спроможності українців місткість вітчизняного ринку є обмеженою. З кожним роком частка імпорту молочної продукції в Україні збільшується, а експортний потенціал країни зменшується. Це негативно впливає на розвиток національної економіки.

Для вирішення проблеми експорту вітчизняної молокопереробної продукції рекомендуємо удосконалити маркетинговий менеджмент методом створення Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України, основним завданням якого є проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках та сприяння виходу вітчизняних молокопереробних підприємств на зовнішні ринки.

Спеціалісти Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України на підставі попередньо проведених досліджень надають рекомендації відносно того:

- які країни відображають прибутково–перспективні показники у збуті кисломолочних продуктів,
- який товарний асортимент фірми буде конкурентоспроможним серед уже представлених товарів на тому чи іншому сегменті іноземного ринку,
- який вид діяльності буде мати вищу рентабельність,
- яку цінову політику застосувати при реалізації певної товарної одиниці тощо.

Користуватись послугами Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України зможуть великі молокопереробні підприємства, які планують здійснити вихід на зовнішні ринки. Такі молокопереробні колективи повинні бути

членами Спілки молочних підприємств України, сплачувати кошти у фонд організації у сумі 2000 грн. за один квартал.

Дані кошти потрібні для того, щоб:

- сформувати фонд заробітної плати працівників організації,
- проводити маркетингові дослідження на іноземних ринках,
- утримувати офісне приміщення тощо.

Розроблена нами структура Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України має наступний вигляд (рис. 1).



Рис. 1 - Запропонована структура Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України

Функції працівників організації полягають у наступному, а саме:

- Маркетолог-спеціаліст міжнародних ринків повинен здійснювати крос-культурний аналіз, проводити дослідження зовнішніх ринків відносно їх наповнення товаровиробниками молочних продуктів, відносно наявності торговельних мереж, тощо.

- Функції товарознавця молочних продуктів – дослідження міжнародних сегментів ринку відносно наповненості товаром. Вивчення товарного асортименту фірм-конкурентів. Надання рекомендацій членам організації щодо процесу виходу на зовнішні ринки.



- Економіст повинен проаналізувати доцільність і ефективність виходу на міжнародні ринки підприємств-замовників. Також завданням економіста є ведення бухгалтерської звітності, фінансових документів тощо.

- В обов'язки офіс-менеджера входить приймання замовлень членів організації щодо здійснення досліджень на певних зовнішніх ринках. Також опрацювання і формування у певний звіт результатів аналізу товарознавця, маркетолога-спеціаліста міжнародних ринків та економіста. Донесення інформації звіту до членів-замовників. А також лобювання законопроектів.

Створення Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України рекомендуємо у місті Києві. Доцільність розташування пояснюється тим, що Київ – центр України і саме в Києві знаходиться Спілка молочних підприємств України.

Отже, для вирішення проблеми виходу національних підприємств-виробників на міжнародні ринки наші рекомендації полягають у наступному, а саме: в удосконаленні маркетингового менеджменту, створенні Управління маркетингу зовнішньо-економічних зв'язків молокопереробних підприємств України, основним завданням якого є проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках, здійснення аналізу на основі проведених досліджень, сприяння виходу на перспективні зовнішні ринки молокопереробних підприємств України та закріплення на них.

Діяльність запропонованого Управління дозволить молокопереробним підприємствам обрати перспективні ринки для збуту своєї продукції та закріпитися на них. А також вибрати конкурентоспроможний товар для експорту.

1. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Уч. пособие. Одесса: ОНПУ, 2002. – 250 с.

2. Раделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. // Маркетинг: Підручник — 3—те вид., К: «Консорціум», 2008. — 648 с.

3. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2002. - № 11. – с. 102-138.

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО КЛІЄНТА**

Кожне підприємство, враховуючи умови діяльності, оточення, а також систему цілей, надає якості свій власний конкретний вимір, який є зрозумілим, акцептованим і об'єднує всіх працівників, гарантуючи в цей спосіб безперервну якість продуктів. Застосовуючи визначені можливі стандарти, стає можливим підвищення їх рівня і в цей спосіб тривале поліпшення якості продукту.

Продуктивність і функціональність виробу в оцінці клієнта та рівень сатисфакції клієнта є одними із найважливіших рушійних сил в інноваційному розвитку. Власне незадоволений клієнт буде вимагати від виробника внесення у виріб корисних змін завдяки відповідним інноваціям. Інструментом дослідження зв'язків між задоволенням клієнта та чинниками впливу добре себе зарекомендувала модель «Капо», якою передбачено ідентифікацію трьох груп чинників: базових, продуктивних та збуджуючих. До базових чинників зазвичай відносять ті, котрі забезпечують найнижчий рівень якості, що дозволяє вийти на ринок, однак не гарантує успіху та сатисфакції клієнтів. До продуктивних чинників відносять ті з них, котрі створюють добрі перспективи щодо конкурентоспроможності, а відтак сатисфакції клієнта. Накінець, третя група чинників створює можливості клієнту виокремити вироби такого виробника з-поміж інших з причини виключності окремих параметрів, що ідентифікує їх задоволення. Схематично характер впливу цих груп чинників на задоволення клієнтів можна представити з допомогою трьох кривих: песимістичної (I), нейтральної (II) та оптимістичної (III) (рис. 1).

З розвитком технологій, посиленням конкуренції відбувається постійна трансформація збуджуючих чинників в ранг продуктивних, а тих – в ранг базових. Тому виробники змушені здійснювати постійний інноваційний пошук збуджуючих чинників, включаючи попередні в стандарт виробу. Використання виробниками моделі «Капо» дозволяє використати досвід клієнтів в процесі проектування виробів, врахувати їх пріоритети щодо характеристик виробу, прогнозувати цикл життя виробу, а відтак покращити комунікацію з клієнтами.

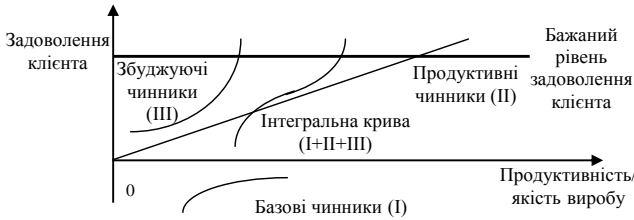


Рис. 1. Графічна інтерпретація впливу чинників на задоволення клієнта. Джерело: на підставі [1, с.112].

Впровадження в інноваційний процес моделі «Кано» уможливило виробникам здійснювати диференційовану оцінку якості виробу, розрізняючи:

- якість типу виробу;
- якість виконання;
- очікувана споживачами якість;
- втрачена якість.

За [2, с. 112] співвідношення цих показників можна подати так (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники якості виробу

Показники якості	Якість типу	Якість виробу	Очікувана якість виробу	Втрачена якість виробу
Складові якості				
Очікувана вартість – отримана	+	+	/	-
Неочікувана вартість – отримана	/	/	-	/
Очікувана вартість – не отримана	-	-	/	+
Вартість, не отримана з причини дефектів	-	-	-	/

Джерело: складено за [2, с.112]

Виконання вимог споживачів згідно з їх очікуваннями, системою преференцій є основною умовою досягнення успіху на ринку. Тому таким важливим є встановлення пріоритетів споживачів, маргінесу толерантності, якості діяльності фірми в порівнянні з пріоритетами клієнтів і в порівнянні з якістю дій конкурентів, а також пріоритетів удосконалення, щоб ствердити чи відзначасться виразний прогрес в реалізації поставлених цілей.

1. Kano W. Seraku N., Takahashi S., Attractive Quality and Mast-Be Quality, Quality, The Journal, 1984, Nr 14.

2. Skawiński E., Zalewski R., Klastyry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów, PWE, Warszawa, 2009.

3. Ślusarczyk S., Cyran Ja., Wartość i jakość innowacji a kierowanie procesem innowacyjnym w przedsiębiorstwie [w:] Flow management. Zarządzanie przepływem w procesach biznesowych, Grzegorz Wróbel (red. nauk.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2010

Кудряшов Е.М., Сьомик М.С.

*ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»*

## **ІНВЕСТИЦІЙНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Посилення обмеженості можливостей розвитку підприємств на сучасному етапі розвитку господарських відносин пов'язане із зростаючим рівнем техногенного навантаження діяльності на стан довкілля, втратою частини суспільного добробуту. За цих обставин реалізація інновацій, спрямованих на заміну природних ресурсів штучними, економією на витратах та людській праці стає запорукою позитивних соціально-економічних змін у господарській діяльності. Актуальним питанням організації інноваційної діяльності та проблемам інноваційного менеджменту присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Найбільш істотний внесок у формування науки про інновації внесли такі вчені, як Н.Д. Кондратьєв, Й. Шумпетер, Я. Ван Дейн, Г. Менш, А. Кляйнкнехт, Х. Фрімен, О.В. Прокопенко, О.С. Телетов, В.М. Хобта та інші. Проте залишаються недостатньо розробленими питання інвестиційного обґрунтування інноваційних рішень у контексті дослідження механізму взаємодії економічних, екологічних, соціальних та інших параметрів розвитку підприємства. Обмеженість інвестиційних ресурсів підприємств на тлі високої соціально-екологічної ризикованості інноваційної діяльності підприємств підсилює актуальність питань пошуку та впровадження нових критеріїв та способів інвестиційного обґрунтування інноваційних рішень.

Існує різні думки з приводу поняття, визначення, сутності та природи інноваційних рішень. Це пов'язано з багатоаспектністю цього явища, що проявляється у використанні компонентів навколишнього природного середовища в якості ресурсів та реципієнта відходів, впливом на рівень споживання та задоволення суспільних потреб. Тому як інноваційне рішення слід розуміти

свідомий вибір альтернативи серед безлічі можливих, реалізація якої веде до перетворення екологічних та соціальних проблем розвитку підприємства на відкриття нових можливостей економічного зростання і дозволяє досягти інноваційних цілей. Прийняття інноваційних рішень пов'язано з різними обставинами і вимагає детального розгляду наступних факторів, зокрема обмеженість фінансових ресурсів; передбачуваний вид і вартість об'єктів інновацій; множинність варіантів кожного виду інноваційного рішення; екологічні та соціальні ризики, пов'язані з прийняттям того чи іншого рішення; інвестиційні якості об'єктів інновацій; характерні особливості капіталу підприємства та внутрішні умови діяльності; зовнішні умови діяльності підприємства, в тому числі, кон'юнктура ринку, стан економіки країни і законодавчої бази, науково-технічний прогрес, природно-ресурсний потенціал та інше. Таким чином, інноваційні рішення стосуються всіх функцій управління підприємства, формуючи своєрідний "діалог" між ними. У процесі прийняття інноваційних рішень головною метою є прийняття таких рішень, які б забезпечили створення конкурентоспроможної продукції і досягнення ефективних результатів інноваційної діяльності. У сучасних умовах інвестиційне обґрунтування інноваційного рішення, як система, об'єднує в собі цілі, декомпозицію цілей розвитку підприємства, оцінку наявних ресурсів, сценарій досягнення цілей, аналіз відхилення від цілей, можливість координації та оперативного контролю. Взаємозв'язок і логіку процесу інвестиційного обґрунтування інноваційного рішення, що враховують всі основоположні управлінські елементи в умовах сьогоденної практики, можна представити у вигляді наступних етапів:

1 етап - Формування мети розвитку підприємства, досягнення якої має суб'єктивну цінність та корисність для осіб, що приймають рішення, що проявляється в отриманні бажаного економічного результату певної інноваційної якості.

2 етап - Виявлення критеріїв ефективності інноваційного рішення, в яких економічні характеристики розвитку повинні розглядатися з урахуванням екологічних та соціальних наслідків, а останні набувають статусу фільтра прийняти економічних рішень.

3 етап - Аналіз альтернативних варіантів інвестування інноваційних рішень.

4 етап - Вибір і прийняття оптимального з точки зору співвідношення інвестиційних ресурсів та прогнозованих результатів реалізації інноваційного рішення для інвестування.

5 етап – Обґрунтування величини та джерел фінансового забезпечення господарської діяльності, в чому особливу увагу

необхідно приділяти специфічним джерелам інвестування, зокрема лізингу, форфейтингу, фандрайзингу тощо.

6 етап - Контроль за реалізацією рішення, який спрямовується на порівняння фактично досягнутих показників розвитку підприємства із запланованими.

7 етап - Оцінка наслідків прийнятого інноваційного рішення для стану навколишнього природного середовища, в якому забезпечення паливно-енергетичними ресурсами стає як наслідками, так і передумовами здійснення господарської діяльності.

Процес інвестиційного обґрунтування інноваційного рішення здійснюється через взаємозв'язок і координацію базових управлінських дій, системність виконання яких і спрямована на досягнення максимального економічного ефекту при дотриманні встановлених соціально-екологічних стандартів розвитку.

Кульга А.А., Безгин К.С.

*Донецкий национальный университет*

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Техника является воплощением процесса познания, развивается под воздействием науки, поскольку современное машинное производство не может развиваться на простом эмпирическом опыте, а объективно требует практического применения научно-технических достижений.

Наука и техника в развитии производительных сил и производства в целом формирует многообразные связи инновационной деятельности с различными стадиями и элементами воспроизводственного процесса. Прежде всего, под воздействием инновационной деятельности изменяется состав и структура воспроизводственного цикла, поскольку научно-исследовательские, опытно-проектные и конструкторские работы органически включаются в воспроизводственный процесс. Инновационная и производственная деятельность предприятия выполняют свои специфические функции.

Вместе с тем они составляют взаимодополняющие структуры единого воспроизводственного процесса, в рамках которого происходит взаимный обмен научно-технической и производственной деятельности. В этих условиях возникает проблема равновесия между

элементами воспроизводственного процесса, целенаправленного варьирования соотношения между ними, эффективного управления функциями, которые они выполняют. Если рассмотреть инновационную деятельность и промышленное предприятия с позиций системного подхода, то структурные подразделения промышленного предприятия, деятельность которых направлена на осуществление инновационных процессов, являются организационной подсистемой системы, которой является промышленное предприятие в целом. Вместе с тем, инновационная подсистема является и системой, так цели инновационной деятельности хотя и не противоречат, но и не совпадают с целями промышленного предприятия. Это связано с тем, что, представляя собой неотъемлемую часть единого процесса воспроизводства, инновационные процессы особенно на своей начальной стадии существенно отличаются от носящего во многом рутинный характер производственного процесса. Различия обусловлены наличием диалектического противоречия между производственным и инновационным процессами. С одной стороны, производственный процесс стремится к стабильности, которая нарушается внедрением инноваций, изменяющих состав и структуру входящих в него элементов, а с другой стороны, он стремится к постоянному внедрению инноваций, трансформирующих производственный процесс в состояние более высокого качественного уровня.

При определении места инновационной деятельности в производственном процессе весьма важно исследовать ее разнообразные по формам проявления и направленности системно-функциональные связи с производством. Системно-функциональные взаимосвязи инновационной и производственной деятельности воплощаются прежде всего в преобразовании производительных сил. На основе накопления научных знаний, быстрой их реализацией создаются принципиально новые орудия и предметы труда, разрабатываются прогрессивные технологические процессы, способы организации, производства, труда, управления. Следовательно, обусловленные НТП инновационная деятельность определяет объем и характер производственных ресурсов, а также организацию их использования. Она расширяет возможности производства путем перехода в новое качественное состояние всех его элементов и, в первую очередь, средств труда. Качественное совершенствование производительных сил позволяет снизить затраты общественно необходимого труда на производство единицы продукции, уменьшить ее стоимость, увеличить массу товаров производимых в единицу

время. Под воздействием результатов инновационной деятельности углубляется функциональное разделение труда, формируется профессионально-квалификационный состав рабочей силы. В условиях коренного реформирования экономики обогащение работника новыми научными знаниями имеет особо важное значение.

Рассматривая связи инновационной и производственной деятельности предприятия, следует подчеркнуть, что производство не является пассивной структурой воспроизводственного механизма, изменяющегося под воздействием инновационных процессов, а является таким элементом, который активно влияет на способность к воспроизводству и практическому использованию инноваций. Более того, инновационная деятельность определяется материальным производством, объективной необходимостью его развития на научной основе, без которой не возможно развитие как предметов труда, так и процесса трудовой деятельности.

Лисичний Д.М., Белявцев М.І.  
*Донецький національний університет*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

На теперішній час не існує уніфікованої системи управління маркетингом на підприємствах машинобудівної галузі України. Є тільки окремі прояви реагування на несподівані явища позитивного та негативного характеру, але відсутність системного підходу до цієї проблеми значно обмежує можливості підприємств з використання змін зовнішнього та внутрішнього середовища у коротко- та довгостроковій перспективі для формування позитивних змін на підприємствах. Вивчення і впровадження сучасних підходів до управління маркетингом на вітчизняних підприємствах почалося не так давно. Це явище для України є новим і стало розвиватися в період становлення ринкової економіки. У даній ситуації, коли зміни відбуваються досить динамічно на різних рівнях мікро- та макрооточення, впровадження нових підходів у систему стратегічного управління підприємством стало необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності вітчизняної промисловості.

Одним з головних аспектів стратегічного розвитку промислового підприємства в цих умовах є дослідження ефективності



управління маркетингом. Проведемо практичне дослідження даного аспекту на прикладі машинобудівної галузі.

З метою оцінювання ефективності маркетингової діяльності та забезпечення корегування помилкових рішень, має проводитись моніторинг ефективності управління маркетингом.

Більшість підприємств машинобудівної галузі України мають багатий досвід роботи, високий рівень підготовки працівників, високий науково-технічний потенціал, досить непогані позиції на ринку, але і погану спадщину радянської економіки - таку, як слабкий розвиток маркетингової діяльності, рекламної політики, просування існуючого товару з використанням найбільш агресивних маркетингових зусиль, розширення меж ринку (шляхом проникнення існуючого товару на інші ринки України і закордон). Маркетингова діяльність на підприємствах розвивається, в цьому розвитку і полягає шлях до процвітання машинобудівної галузі в ринкових умовах, тому треба зробити акцент на цьому напрямку і докласти зусиль з удосконалення маркетингової діяльності (за матеріалами [1,2,3 та інших]).

Якщо проаналізувати ефективність управління маркетингом в цілому по галузі, можна сказати, що управлінська діяльність у сфері маркетингу носить цілеспрямований характер. Підприємства прагнуть досягти високого рівня споживання, досягти максимального споживчого задоволення; випускати максимально можливе розмаїття виробів. Однак, підприємства проводять пасивну маркетингову політику і, як наслідок - менш рішуча стратегія розвитку підприємства.

Стратегія розвитку маркетингу підприємств машинобудування повинна забезпечити активізацію ринкових процесів, стимулювати реалізацію розширеного відтворення, сприяти підвищенню рівня рентабельності та прибутковості діяльності підприємств.

Одним з інструментів стратегічного розвитку маркетингу визначають ситуаційний аналіз, метою якого є складання комплексної характеристики діяльності підприємств в розрізі їх дії на відповідних ринках [4].

Розробка нової стратегії здійснюється на основі прогнозів і результатів аналізу внутрішніх можливостей підприємства. Будь-яка стратегія втілюється у функціональні оперативні плани підприємства, тому необхідно застосувати таку тактику, яка буде дієвою на випадок незадовільних обсягів продажу, що зараз характерно для більшості підприємств галузі.

У виборі оптимальної стратегії необхідно діяти ітеративно. Мету підприємства не можна сформулювати перед розглядом

стратегій, прогнозів, оцінки внутрішнього потенціалу. Крім того, вибір оптимальної стратегії залежить від політики розвитку підприємства. Підприємства машинобудування частіше за все ведуть пасивну політику, але для одержання більш ефективних результатів необхідно проводити активну політику. Головне в активній політиці - це диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності підприємства); наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробництві і продажу нової продукції); технологічна орієнтація (підприємство розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку). Проводячи активну політику підприємство зможе здійснити освоєння нових ринків з виробленою продукцією. Для реалізації активної політики, необхідно мати добре скоординований план маркетингу, тобто чіткість у постановці завдань, принадність для споживачів, точна певність у своїх цільових ринках, узагальнення довго, середньо- і короткострокового планового об'єму.

Для вибору організаційної форми необхідно розглянути фактори, які впливають на: ступінь розмаїтості пропозицій підприємства; кваліфікація працівників; ресурси компанії; кількість уведених нових продуктів.

Сучасні умови розвитку національної економіки можуть свідчити про нестабільність у вітчизняному промисловому секторі. Для підприємств машинобудівної галузі України необхідно посилити роботу з розробки інструментарію для управління маркетингом підприємств, що дасть змогу упереджувати негативні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, і завжди бути готовим без істотних втрат адаптуватись до нових умов функціонування.

1. Співаковська Т.В. Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії українських промислових підприємств / Т.В. Співаковська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 10. – С. 56-61.

2. Співаковська Т.В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності українських підприємств на міжнародному ринку / Т.В. Співаковська // Економічний вісник НТУУ"КІП" : ВП ВПК "Політехніка". – 2008. – № 5. – С.287-292.

3.Тканко В.М. Концептуалізація стратегічного розвитку маркетингу/ В.М. Тканко // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. - Вип. 4 / Голов. ред. О.П.Степанов. – К.: НАУ, 2005.- С. 3-12.

4.Тканко В.М. Моделивання інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства/ В.М. Тканко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Зб.наук.праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2006. – №28. – С.5-12.

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ**

Господарський комплекс України має складну галузеву і територіальну структуру, що в умовах ринкових перетворень докорінно перебудовується у бік соціологізації. Але і при необхідності пріоритетного розвитку галузей, що виробляють товари для населення, найважливішими ланками галузевої структури поки ще залишаються електроенергетика, паливна промисловість, металургія, хімія, машинобудування, галузі агропромислового комплексу, будівництво і транспорт.

В останні роки зростає значимість регіональних досліджень. Практично будь-яка проблема, що виникає в процесі перебудови, тісно пов'язана з впливом тих чи інших регіональних факторів і умов. Результати проведення економічних реформ в Україні залежать, у першу чергу, від механізмів управління розвитком регіональних ринків.

Для успішного проведення економічних реформ особливо важливо збереження єдиного економічного простору і загальних принципів функціонування ринку на всій території України. При цьому значною стороною регіональної політики є розмежування компетенції державних і регіональних органів управління. Особливо важливо враховувати, що регіони України сильно різняться за темпами проведення реформ, розвитком комерційних структур і інфраструктури ринку, зовнішньоекономічної діяльності, залучення іноземного капіталу. Існують розходження ринкового менталітету населення індустріальних і аграрних регіонів.

В умовах ринкової економіки регіони прагнуть налагодити випуск продукції для забезпечення повсякденних потреб свого населення й сталої роботи підприємств. Йде процес зміцнення внутрірегіонального ринку. У той же час територіальні ринки не можна представити в ізоляції від загальнодержавного ринку і зовнішньоекономічних зв'язків. Місткість і структура регіональних ринків визначаються не тільки товарами, виробленими в даному і інших регіонах, але і по лінії імпорту. Таким чином, розвиток регіональних ринків означає розвиток обміну і горизонтальних зв'язків між регіонами.

Організаційно-економічні методи комплексного дослідження регіональних ринків - це сукупність (система) прийомів, що сприяють визначенню стану ринку та напрямків його розвитку. Виходячи з цього, метод економічного аналізу процесів розвитку регіональних ринків являє собою сукупність способів вивчення трансформаційних процесів і динаміки розвитку регіональних ринків шляхом виявлення і визначення взаємозв'язків досліджуваних показників, розподілу їх на складові частини і порівняння з іншими, виміру ступеня впливу на досліджувані показники як окремих складових частин, так і сукупності їх у єдності і взаємному зв'язку. За допомогою цих методів забезпечується чітка організація процесу управління регіональними ринками. До основних етапів економічного аналізу процесів розвитку регіональних ринків необхідно віднести:

- формування системи показників, що характеризують процес розвитку регіональних ринків;
- кількісний і якісний аналіз досліджуваних ринків;
- оформлення висновків і конкретних рекомендацій, що впливають з результатів аналізу.

Зіставлення темпів зростання показників в їхній строгій послідовності і взаємозумовленості дозволить судити про напрямки розвитку регіональних ринків.

1. Чумаченко Н.Г. Очерки по экономике региона. – К.: Наук. думка, 1995.– 339 с.
2. Шляйферт М.А. Управлением равновесием социально-экономических систем и процессов. – СПб.: Гос. Ун-т экономики и финансов, 2002.– 197 с.
3. Шнипер Р.И. Регионы: Экономические методы управления. – Новосибирск: Наука, 2006–320 с.
4. Концептуально-методологічні підходи щодо дослідження регіональних ринків//Маркетинг: Теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 14. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2008. – С.130-133.

Манакова О.В.

*Харківський національний університет радіоелектроніки*

## **ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Оцінка можливостей малого підприємства є дуже важливою складовою SWOT-аналізу. Особливості розвитку підприємств малого бізнесу обумовлюють гостру необхідність проведення діагностики конкурентного потенціалу, тому що в сучасних ринкових умовах

рівень конкуренції, особливо серед малих машинобудівних підприємств, дуже високий і для виживання на ринку треба приділити пильну увагу рівню їх конкурентоспроможності. Оцінка рівня конкурентного потенціалу підприємства є попереднім етапом формування функціональної та конкурентної стратегії. Тому в ринковій економіці кожне підприємство вирішує завдання оцінки рівня його конкурентного потенціалу, що має зараз найважливіше значення для всієї системи стратегічного управління підприємством.

З метою визначення пріоритетних складових конкурентного потенціалу малих підприємств було запропоновано провести анкетування за допомогою експертного методу. У якості експертів виступали керівники або заступники керівників малих підприємств, менеджери, маркетологи, а також головний бухгалтер.

Ранжирування показників пропонується проводити за наступною шкалою:

- 4 бали – важливий показник для малого підприємства;
- 2 бали – відносно важливий показник для малого підприємства;
- 0 балів – неважливий показник.

За результатами проведеного анкетування було визначено, що для більшості експертів найважливішими показниками, які входять до складу конкурентного потенціалу малого машинобудівного підприємства, є трудові ресурси, фінансово-майнові ресурси та оборотні фонди.

Тому конкурентний потенціал малого машинобудівного підприємства було визначено як сукупність оборотних фондів, фінансово-майнових ресурсів, а також трудових ресурсів.

У результаті опитування керівництва малих машинобудівних підприємств, одними із найважливіших ресурсів для них є трудові ресурси, адже саме рівень підготовки і професіоналізму працівників забезпечує раціональне використання всієї решти видів ресурсів, особливо на підприємствах машинобудівної галузі. Найголовніші питання, які турбують керівництво малих машинобудівних підприємств в ході управління трудовими ресурсами є: рівень плинності кадрів; рівень професійної підготовки працівників; ріст продуктивності на одного робочого у звітному періоді в порівнянні з попереднім.

Тому, дуже важливо оцінити саме ці показники з метою прийняття подальших управлінських рішень стосовно підвищення рівня трудових ресурсів. Ранжирування показників оцінки трудових ресурсів рекомендується проводити згідно рекомендаціям [1].

Оцінку фінансово-майнових ресурсів малого підприємства у машинобудуванні пропонується проводити за допомогою розрахунків

трьох груп показників, які характеризують стійкість фінансового стану малого підприємства, ефективність використання його засобів та платоспроможність.

Наступним кроком в оцінці потенціалу є діагностика стану оборотних фондів, адже в сучасних умовах керівництву малих підприємств дуже важливо приділяти пильну увагу витратам, які пов'язані з виробництвом продукції, формуванню ціни на продукцію, змінам споживчого попиту з метою збереження стійких позицій на ринку та отримання прибутку від своєї господарської діяльності. Оцінку оборотних фондів пропонується проводити за допомогою розрахунку наступних показників: частка змінних витрат у собівартості продукції; еластичність цін на сировину та матеріали відповідно до ціни на продукцію; матеріаловіддача.

Після розрахунку значень всіх показників, які характеризують стан оборотних фондів, доцільно розрахувати їх сумарну оцінку.

Розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу автором пропонується проводити за допомогою наступних формул:

$$KPI_j = \sum_{i=1}^m k_{ij} d_{ij} \rightarrow \max$$

$$\sum_{i=1}^n d_{ij} = 1 ,$$

де  $KPI_j$  - інтегральний показник конкурентного потенціалу j-го підприємства,  $j = \overline{1, m}$ ; m - кількість підприємств, що аналізуються;  $k_{ij}$  - чисельне значення i-ої складової конкурентного потенціалу j-го підприємства,  $i = \overline{1, n}$ ; n - кількість оцінних складових конкурентного потенціалу підприємства;  $d_{ij}$  - ранг (значущість) i-ої складової конкурентного потенціалу j-го підприємства.

1. Котелевская, Н. Экономическая диагностика предприятия: просто о сложном: Энциклопедия бухгалтера и экономиста. [Текст] / Н. Котелевская. – Х.: ООО Центр «Консульт», Том 10 (160), 2007. – 160 с.

Мартинюк І.В.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНОК**

Інтенсивне використання логістики в постіндустріальній економіці в значній мірі пояснюється необхідністю своєчасної реакції виробників на жорсткість конкуренції й ускладнення кон'юнктури ринку, їх прагненням адаптуватися до швидко мінливих ситуацій.

Цьому сприяли об'єктивні тенденції розвитку світових і національних економік при характерному для індустріальної епохи досить платоспроможному попиту, що формується на базі динамічного зростання людських потреб.

У постіндустріальній економіці відбулася переорієнтація з ринку продавців на ринок покупців з одночасним посиленням монополізації останнього. Для збереження й нарощування конкурентних переваг в цих умовах потрібно принципово нова організація інтегрованого управління єдиним матеріальним (товарним) потоком, починаючи від ресурсозабезпечення виробництва підприємства до споживання або використання його готової продукції замовниками. Матеріальне виробництво стає лише однією зі стадій руху (перетворення матеріальних і товарних потоків).

Вплив інфраструктурної діяльності на формування більш високої споживчої вартості продукції й послуг, що поставляються, і, відповідно, на формування їх загальної вартості (ціни) збільшується завдяки іншій об'єктивній тенденції, пов'язаній зі світовою глобалізацією. Поглиблення поділу праці під впливом науково-технічного прогресу розширює межі спеціалізації виробництва та обігу, працівників цих сфер, а також межі кооперування; посилює роз'єднання за місцем, часом й потужністю використаних матеріальних і товарних потоків, підвищуючи ступінь взаємозалежності продуктивних сил. Роль інфраструктурних послуг, що відновлюють єдність потокових процесів за місцем, часом, потужністю, якістю їх матеріальних носіїв та інших параметрів, суттєво зростає, що знаходить своє вираження в системі досить складних прямих, зворотних і непрямих господарських зв'язків. Їхній адекватний опис, формалізація й моделювання можливе методами міжгалузевого й міжпродуктового балансів.

Логістичний підхід обумовлює необхідність впровадження системи інтегрованого управління й контролю над рухом і використанням усієї номенклатури продукції, що надходить у виробництво, а також готових виробів, що доставляються споживачеві. Найважливіша особливість зазначеного підходу – побудова системи управління, при якій матеріальний потік не розділяється на кілька функціональних блоків (постачання, виробництво, збут, транспортування, зберігання й ін.), а розглядається й управляється як єдине ціле, по загальних для всієї системи категоріях.

Основні передумови застосування логістики обумовлені підвищеним ступенем складності й структурним різноманіттям об'єктів управління, а також об'єктивною вимогою вдосконалювання самих систем управління потоковими процесами. Поява логістики в сучасній економіці обумовлена розвитком інтеграційних процесів і

переходом від конкуренції між різними суб'єктами ринку до партнерства.

Сьогодні фірми стають диверсифікованими і являють собою відкриті системи. На відміну від закритих систем, що мали місце в індустріальну епоху, у відкритих системах (інформаційна епоха) стосунки між різними суб'єктами будуються на засадах співробітництва й кооперування. Тому використання логістики доцільно й ефективно, якщо необхідно вирішити складні інформаційні й організаційні завдання.

Знов утворені об'єднання створюють організаційно-економічні умови й матеріальну базу для створення могутніших і ефективних інтегрованих логістичних систем, безпосередньо впливаючи на характер їх діяльності. Об'єднання низки підприємств може носити монопольний характер і зводиться не стільки до одержання системного ефекту, скільки до виживаності в умовах свавілля. Ці об'єднання створюють більш сприятливі умови для реалізації логістичного підходу.

Таким чином, логістика й маркетинг – науково-практичні інструменти спільного господарювання багатьох економічно самостійних ринкових структур – дозволяють:

- досягати раціональної (оптимальної) організації потокових процесів, що протікають у просторово-тимчасовій послідовності;

- виявляти й реалізувати потенційні резерви управління й одержання додаткових доходів і прибутку переважно за рахунок громадсько-корисних продуктивних факторів і джерел;

- сприяти просуванню товарів на внутрішні й міжнародні ринки.

1. Теренина И.В. Логистические аспекты формирования организационных структур в агропромышленном комплексе / И.В. Теренина, Ю.В. Чичко // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – №3. – С. 59-64

2. Чухрай Н. Інновації і логістика товарів: [монографія] / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.

Маслак О.І.

*Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського*

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В СТРУКТУРІ ПЕРСПЕКТИВНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ**

В Україні розроблена й впроваджена низка нормативно-правових актів, які визначають промислову політику України. Але стан промисловості, зменшення її потенціалу протягом останніх років



засвідчують, що промислова політика країни є недосконалою і неефективною.

Немає сумніву в тому, що диверсифікація інноваційного розвитку промисловості залежить від формування й здійснення сучасної та перспективної промислової політики.

Як зазначають фахівці промислова політика повинна полягати у встановленні цілей державної промислової політики, визначенні пріоритетних галузей і напрямків розвитку промисловості та основних механізмів, за допомогою яких держава досягатиме своїх цілей [1].

Належне місце у промисловій політиці України має бути відведене диверсифікації інноваційного розвитку оборонно-промислового комплексу [2].

При формуванні державної промислово-інноваційної політики необхідно чітко усвідомити, що формування структури промисловості в колишньому вигляді неможливо та економічно недоцільно. Потрібна чітка регіональна промислова політика, що передбачатиме комплекс заходів щодо стимулювання просування регіональних товарів на внутрішній та зовнішній ринок, підтримку промислового експорту та протекціоністський захист місцевих товаровиробників, гнучке регулювання цін і тарифів на послуги природних монополій та інше. Вагомим чинником сприяння інноваційному розвитку є складання державних цільових програм, які повинні підтримувати розвиток та поширення інноваційної діяльності та стимулювати умови її здійснення. Хоча вони не є запорукою ефективності інноваційної діяльності, однак дають можливість скоординувати заходи по інтенсифікації заходів стимулювання інноваційної діяльності, передбачити контроль за витрачанням коштів [3].

Вирішення проблем диверсифікації інноваційного розвитку промисловості, яке необхідно врахувати при формуванні промислової політики, неможливе без удосконалення законодавчої бази, механізмів стимулювання важелями податкової, бюджетної, амортизаційної та інвестиційної політики, формування інфраструктури підтримки інновацій у промисловості, забезпечення науково-технічної діяльності кваліфікованими кадрами.

З метою впровадження у виробництво результатів інноваційних наукових і науково-дослідних розробок як пріоритетної складової стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки необхідно: удосконалити умови інноваційної діяльності, опрацювати механізм державного замовлення на впровадження пріоритетних інновацій у виробництво; розвивати інноваційні структури (технопарки, технополіси, технологічні інкубатори, венчурні фірми); створити

інститути трансферу технологій з науково-технічного сектору в промисловість; створити умови щодо розвитку процесів розповсюдження технологій з метою технологічного переоснащення виробництва; розширити прошарок ефективних власників за рахунок вдосконалення правової основи правозастосовної практики банкрутства; інвентаризувати наявний інтелектуальний капітал в Україні та посилити підтримку науки державою, збільшивши обсяги фінансування галузі; визначити пріоритетні галузі та напрями конкурентоспроможності України для виділення стратегічно важливих для держави розробок. На цій основі ініціювати та розробити проект закону про конкурентну спроможність України, де були б вказані стратегічно важливі напрями інноваційних розробок, яким першочергово надається державна підтримка; створити спеціальну комісію при Президентові України, яка б на періодичній основі розглядала інноваційні розробки на предмет їхньої стратегічної важливості; створити дієву структуру для підтримки новаторів, яка б допомогла їм оптимально впроваджувати свої винаходи: розробляти бізнес-план, прорахувати бюджет та кінцевий фінансовий зиск для потенційних інвесторів; запровадити спеціальні навчальні програми для підприємців щодо того, як оптимально комерціалізувати свою інтелектуальну власність.

Разом із тим, основні аспекти державної інноваційної політики повинні включати політичну волю і узгоджені дії усіх гілок влади, створення в уряді і на регіональному рівні сильного центра прийняття і реалізації інноваційної стратегії держави, а також стратегічне планування інноваційної діяльності в державі [4].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що промислова політика України має здійснюватися в найближчій перспективі поетапно з новими завданнями на кожному етапі, згідно з якою Україна має стати в найближчий час державою з розвиненою промисловістю, здатною створити підґрунтя для досягнення економічної і соціальної безпеки та забезпечення основних потреб населення для нормалізації його життєдіяльності.

1.Костенко Ю.Скасувати газові контракти і закрити збиткові шахти-  
<http://www.fuib.com.ua/?n=511592>.

2.Шевцов А., Боднарчук Р.Науково-технологічна база ОПК України: проблеми і перспективи розвитку/ Україна: Стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки. –2006.-  
[http://www.niss.gov.ua/book/Vlasyuk\\_mon/07.pdf](http://www.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon/07.pdf).

3.Гальчинский А. Становление инвестиционной модели экономического роста Украины/ А.Гальчинский, С.Левочкин // Экономика Украины.–2004.–№6.–С.4-10.

4.Впровадження інновацій – невід’ємна складова забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств  
<http://www.in.gov.ua/index.php?get=news&id=1056>.

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ**

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. У світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку набувають особливої важливості „екологічні товари”, а отже і екологічний брендинг. Тому становить собою неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні. Зазначене актуальне питання є одним із центральних у даному дослідженні.

Як свідчить практика, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно „подати” екологічну інновацію ринкові, створити її імідж та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – неабияка задача екологічного брендингу та маркетингу інновації. З'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку є також актуальною проблемою дослідження, яке здійснюють автори.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких представлено зазначені проблеми, слід згадати таких як О.В. Зозульов, Н. Виноградська, О.А. Волосатова, Л. Гришко, Т.О. Зайчук, С.М. Ілляшенко, Ж.-Ж. Ламбен, М.О. Макашев, О.А. Третьяк, М. Фішбейн та М. Розенберг та ін. Однак потребують уточнення сутність, особливості та стан екологічного брендингу в Україні, а також важливим є з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг. Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника „зелених” товарів.

При побудові й розвитку екобрендингу на перший план виходять наступні підходи (екоінструментарій): 1) „екологічна легенда”; 2) образ екологічно чистої місцевості; 3) виробничі ноу-хау; 4) персоналізація виробника; 5) філокопірайтинг, а простіше правильний неймінг товару; 6) мерчандайзинг.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей в бік розробки принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутив), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Маркетинг інновації (зокрема, екологічної) безпосередньо пов'язаний з процесом екобрендингу. Маркетинг інновації у розрізі складових комплексу маркетингу „4P”, починаючи із з'ясування екопотреб споживачів та створення екотовару адекватної якості, продовжуючи розробкою цінової стратегії залежно від конкретних завдань, далі – рекламою, PR та доведенням до свідомості споживача конкурентних переваг та якості товару формує, так би мовити, „ментальну” (емоційну) складову руху екоінновації від товаровиробника до споживача. При цьому здійснюється „емоційне” ментальне (розумове) наближення товару до споживача шляхом формування його лояльності та прихильності, що власне і є важливими завданнями брендингу. У розрізі наступної складової „4P” (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складова руху екоінновації.

Таким чином, на сьогодні екологічний брендинг набуває все більш чітких рис. В цілому під екобрендингом, як нами було проаналізовано, слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренду шляхом відповідного екоінструментарію. Що стосується маркетингу

інновацій, то слід сказати, що складові маркетингової діяльності товаровиробника (зокрема, спрямованої в інноваційне та екологічне русло) є невіддільною частиною (ланкою) загального ланцюга дій з брендингу (екобрендингу), починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробкою та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку та завершуючи його збутом.

Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А.  
*Сумський державний університет*

### **НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Якщо вважати, що однією з необхідних умов розвитку нашої держави є її сталий економічний розвиток, то для України та її регіонів стратегічними нововведеннями, поряд з виробничими, є, перш за все, інновації природоохоронного характеру. Саме інноваційний підхід, орієнтований на залучення інвестицій в природно-ресурсний сектор з метою підвищення прибутковості природного капіталу країни та регіонів і недопущення кількісного та якісного виснаження основних природних ресурсів, повинен скласти основу природоохоронної та ресурсозберігаючої діяльності.

Таким чином найважливіша особливість природоохоронного управління, ефективного в сучасних умовах, полягає в орієнтації на активізацію інноваційної діяльності у сфері раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища відповідно до принципів сталого розвитку країни та регіонів. Основним завданням стає створення привабливих умов для діяльності інноваційних організацій та розвитку екологічно орієнтованого підприємництва. Для цього необхідна система заходів державного регулювання та підтримки, оскільки без створення платоспроможного і зацікавленого ринку збуту екологічних товарів і послуг пряме бюджетне фінансування буде малоефективним. На даний час найбільш доцільно активний державний вплив спрямовувати за такими напрямками як розробка і впровадження в державне управління інноваційних механізмів раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища, серед яких:

- створення природних бюджетів територій різного рівня - місцевих, обласних, а в майбутньому можливо і державного (приміром, позитивний досвід в цьому питанні має Норвегія, Німеччина та ін). Їхня розробка, як допоміжних до фінансових бюджетів територій, дозволяє інституціоналізувати індикатори сталого розвитку в рамках звичного бюджетного процесу;

- впровадження природоохоронних інноваційних рейтингів територій, секторів економіки, корпорацій та суб'єктів господарювання;

- активний розвиток системи незалежного екологічного аудиту, який необхідний для визначення об'єктивної економічної цінності підприємств і об'єктів нерухомості з урахуванням екологічного чинника. Причому на даний час ця позиція особливо підкреслюється іноземними інвесторами;

- використання індикаторів сталого розвитку для оцінки ефективності інноваційних програм та заходів;

- впровадження та використання моделей державно-приватного партнерства щодо стимулювання розвитку екологічно орієнтованого підприємництва;

- розвиток венчурних фондів і системи грантів для зниження інноваційних ризиків впровадження результатів НДДКР.

Державна підтримка, безумовно, необхідна і в створенні інноваційної інфраструктури в природоохоронній сфері. Структуроутворюючу роль тут повинні відігравати інноваційно-технологічні центри різної форми власності, які сприяють розробці та реалізації державної політики у сфері раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища. Створення та підтримка мережі таких організацій на базі колективів, що володіють інноваційним потенціалом, стають найважливішим завданням державного управління у сфері раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища.

Очевидно, що тільки стабільні стійкі регіони можуть реально розраховувати на залучення інвестицій, особливо в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Для розпорядників ресурсів території важливим є відповідь на запитання «як з екологічних позицій виглядає територія як товар?». Тому природоохоронні аспекти управління тісно пов'язані з маркетингом територій. Екологічний територіальний маркетинг - це не просте інформування про об'єктивні характеристики природного багатства і стан навколишнього середовища. Екологічний територіальний маркетинг націлений на: збереження (підвищення) капіталу стійкості території і, особливо, природного капіталу;

залучення інновацій, спрямованих на раціональне використання та охорону природних ресурсів та об'єктів; стимулювання підприємництва, зацікавленого в раціональному використанні природних об'єктів та екологічних ресурсів території; підвищення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання [1, 138].

Важливим моментом у стимулюванні інноваційної діяльності в природоохоронній сфері є адаптація для України методології еколого-економічного обліку ООН для виявлення та економічної оцінки природних благ та екосистемні послуг. Наразі необхідне забезпечення урахування навколишнього середовища з самого початку, в тому числі на рівні грошових оцінок природних благ і екосистемних послуг у межах територіальних систем еколого-економічного обліку, а не як додатку наприкінці експертизи проєктів або розробки макроекономічних стратегій

1. Фоменко Г. А. Система показателей оценки эффективности инновационных процессов в природно-ресурсной сфере / Фоменко Г. А., Фоменко М. А. – Ярославль: АНО ИПИ «Кадастр», 2008. – 262 с.

Мельник Ю.М.  
*Сумський державний університет*

## **МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Проблема формування маркетингових стратегій сьогодні набула особливої актуальності. Необхідність вибору адекватних стратегій в кризових умовах потребує оперативності та безкомпромісності. Але серед різноманіття методичних підходів складно визначити найбільш відповідні.

Групи методів формування маркетингових стратегій за формою їх побудови та спільними ознаками (табл. 1):

- *матричні* (модель М. Портера, модель І. Ансофа, модель PISM, матриця БКГ, матриця Мак Кінсі Дженерал-Електрик, Матриця А.Д. Літгла, матриця Shell – DPM, матриця А. Томпсона і А. Стрікланда тощо);

- *експертні* (грунтуються на досвіді і інтуїції особи, яка і визначає пріоритетну стратегію розвитку, наприклад, бенчмаркінг тощо),

- *аналітичні* (моделі, що ґрунтуються на аналізі конкретних показників діяльності, наприклад конкурентних переваг, показників ефективності, залежно від поставлених цілей, сегментація тощо);

- *комплексні* (моделі ґрунтуються на системі збалансованих показників (ЗСП) та ключових показниках ефективності (КПІ) наприклад, модель Мейсела, Піраміда ефективності, Модель EP<sup>2</sup>M, метод Six Sigma тощо);

- *графічні* (моделі вибору стратегії на основі стадії життєвого циклу продукції або підприємства, модель «Стратегічної прогаліни», позиціонування, ABC аналіз, XYZ – аналіз, CVP (Cost-Volume-Profit) аналіз, PEST аналіз, SWOT аналіз тощо);

- *економетричні та математичні* (методи, що ґрунтуються на використанні математичних методів, наприклад, кореляційно - регресійний аналіз, функції залежностей, ймовірнісні методи, дисперсійні моделі, кластерні методи, Пат-аналіз, рекурсивні та не рекурсивні моделі тощо).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика методів формування маркетингових стратегій

	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>	<b>Стратегічні рішення</b>
1	2	3	4
<i>матричні</i>	- зручні у використанні, - мають чіткий алгоритм	- враховують обмежену кількість факторів, - без компромісності у виборі альтернатив	як правило, стратегії бізнес-рівня (СПП)
<i>експертні</i>	- оперативність, - враховують набутий досвід	- суб'єктивність	будь-якого стратегічного рівня та спрямування
<i>аналітичні</i>	- глибокий та ґрунтовний аналіз проблеми, - можливість коригування	- немає чітко визначеного алгоритму, - абстрактність та відсутність конкретики	будь-якого стратегічного рівня та спрямування
<i>комплексні</i>	- можливість врахувати велику кількість чинників,	- складні та трудомісткі, - потребують постійного контролю та коригування	переважно функціонального рівня



Продовження табл. 1

1	2	3	4
<i>графічні</i>	- зручність при використанні, - наочність та конкретність	- складності при оцінці чинників	загально-господарського та функціонального рівня
<i>економетричні та математичні</i>	- відсутність впливу суб'єктивного фактору, - чіткий алгоритм, мінімальна похибка та відхилення	- складності при обчисленні, - вимагають відповідних знань, вмінь та програмного забезпечення	переважно функціонального рівня

Таким чином, було визначено основні типові групи методів формування маркетингових стратегій на підприємстві, які мають свої переваги та недоліки. На жаль, сьогодні найбільш вживаними є експертні та аналітичні методи, які ґрунтуються на припущеннях та носять суб'єктивний характер. Хоча, на наш погляд, слід надавати перевагу більш формалізованим методам – матричним, графічним, економетричним та математичним, які мають більш високий ступінь ефективності пропонуваніх рішень, чіткі критерії оцінювання, конкретні рекомендації та носять об'єктивний характер.

Мельник Л.Г., Бурлакова І.М.  
Сумський державний університет

## **ФОРМУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ТОВАРІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

На сучасному етапі розвитку економіки відбувається динамічне зростання екологічного ринку. Важливою передумовою розвитку екологічного ринку та просування екологічної продукції є функціонування налагодженої системи екологічного маркетингу. Як відомо, екологічний маркетинг спрямований на створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні. Розвиток концепції екологічного маркетингу вимагає більш детального аналізу класифікаційних підходів до категорії «екологічні товари», які пропонується розглядати в якості «товарів екологічного призначення». Ця група товарів включає ті вироби і послуги, виробництво і споживання яких сприяє зменшенню інтегрального екологічного впливу в розрахунку на одиницю суспільного продукту.

Отже, за призначенням товари екологічного призначення можна розподілити на: споживчі товари, призначені для індивідуальних користувачів (наприклад, фільтри для питної води, лічильники, медичні препарати, екологічно чиста їжа), товари промислового призначення (очисні споруди, енергозберігаюче обладнання) та оргтехнічні засоби (комп'ютери, телефони, телефакси, модеми тощо).

За терміном експлуатації товари екологічного призначення можна розподілити на: товари короткострокового користування (екологічно чиста їжа, екологічно чисті мийні засоби, гіпоалергенна косметика) та товари довгострокового користування (електромобілі, комп'ютерні програми, енергозберігаючі пральні машини тощо).

За споживчим попитом товари екологічного призначення можна розподілити на: товари щоденного вжитку (екологічно чиста їжа); товари попереднього вибору (екологічно чисті дверні та віконні блоки); товари особливого попиту (рідкі види тварин, рослин); товари пасивного попиту (екологічне страхування).

За промисловим складом товари екологічного призначення можна розділити на: обладнання (енергозберігаючі верстати); вузли та агрегати (екологічно ефективні елементи технологічних систем); екологічно чисті сировини й матеріали; виробничі послуги (послуги з монтажу екологічно ефективного обладнання); інтелектуальні товари (екологічно орієнтовані методики проведення технологічних операцій).

Пропонуємо класифікувати товари екологічного призначення за зміною екодеструктивного впливу на різних стадіях ЖЦП продукції на монофункціональні (наприклад, очисні споруди, що запобігають забрудненню довкілля на стадії експлуатації), та поліфункціональні (наприклад, енергозберігаюче обладнання, що дає можливість зменшити руйнування ландшафтів на стадії виробництва ресурсів, зменшити забруднення навколишнього середовища та необхідність у засобах праці на стадії виробництва продукції та зекономити певну кількість енергії на стадії експлуатації обладнання).

Пропонуємо також класифікувати товари екологічного призначення за їх ринковим функціональним призначенням на системоутворювальні, тобто ті, що формують «зелений» ринок та створюють попит на екологічну продукцію (екологічний менеджмент, екологічний аудит, екологічна експертиза); технологічні, тобто ті, що позитивно впливають на довкілля за допомогою розробок та впровадження екологічних технологій (екоінженіринг; екологічні технології; екологічна модернізація; переробка, поховання і ліквідація токсичних відходів; очищення стічних вод; очисні споруди); фінансові, тобто ті, що забезпечують «зелений» ринок фінансовими та

матеріальними ресурсами (екологічне кредитування, екологічне страхування, екологічний лізинг); споживчі, тобто ті, що забезпечують екологічні потреби людей, підтримують стан біоти (екологічно чисті продукти харчування, екологічно чисті меблі, медицина, життєохоронні системи, ветеринарні послуги); заощаджувальні, тобто ті, що дають можливість заощаджувати енергію, ресурси тощо (енерго-, ресурсозберігаючі, рециклінгові технології); комунікативні (посередницькі), тобто ті, що забезпечують взаємодію між різними секторами екологічного ринку (торгівля екологічними технологіями, продуктами харчування, відходами; транспортування відходів); просувальницькі, тобто ті, що допомагають просувати «зелену» продукцію на ринку (екологічний маркетинг, екологічне маркування, екологічна сертифікація); відтворювальні, тобто ті, що забезпечують відтворення природних ресурсів, необхідних для ведення господарської діяльності (екотуризм, лісорозведення, рекультивація), та інформаційні, тобто ті, що здійснюють інформаційне наповнення «зеленого» ринку, впливають на відтворення екологічного попиту (екологічна освіта, підвищення кваліфікації).

Ринок екологічних товарів в Україні знаходиться у стадії становлення і вимагає постійної державної підтримки. Розширення класифікаційних підходів до даної групи товарів створює передумови для вдалого застосування складових комплексу маркетингового стимулювання, що сприятиме орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічних потреб та знаходження певного компромісу між економічним розвитком та збереженням навколишнього природного середовища.

Мохамед Алі Емад  
*Східноукраїнський національний університет  
ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності тісно пов'язана з ефективним застосуванням зовнішньоторговельного маркетингу, який можна визначити як ринкову концепцію управління міжнародною діяльністю підприємства, орієнтовану на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їх переваг у відповідності зі стратегічними

цілями оптимізації й розширення торгівлі в глобальних світових масштабах. Зовнішньоторговельний маркетинг – це макро- і мікроекономічна категорія, що визначає маркетингові технології відносно міжнародної діяльності на рівні підприємства.

Зовнішньоторговельний маркетинг визначає маркетингову діяльність підприємства, насамперед, при переміщенні капіталів, товарів, послуг через кордон держав, тобто виступає, перш за все, як експортний маркетинг, маркетинг на ринках зарубіжних країн. Маркетинг у сфері зовнішньої торгівлі також припускає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну покупця товарів і послуг, який може опинитися або посередником, або кінцевим споживачем.

Зміст маркетингу в зовнішньоторговельній діяльності й напрямки його розвитку залежать від характеру й широти зв'язків компанії зі світовим ринком товарів та послуг.

Керівництво господарюючого суб'єкта, у ході організації й управління зовнішньоекономічною діяльністю, змушено ухвалювати досить відповідальні рішення стратегічного й оперативного характеру, кожне з яких багато в чому обумовлює успіх або невдачу діяльності, як правило, у значних масштабах. Основними стратегічними рішеннями господарюючого суб'єкта в галузі здійснення зовнішньоекономічних зв'язків є рішення виходити або не виходити на зовнішній ринок, займатися або не займатися зовнішньоекономічною діяльністю, розширювати або не розширювати зовнішньоекономічну діяльність і з яких причин.

Вихід на зарубіжний ринок дозволяє компанії домагатися більш успішного рішення, вирішення трьох основних завдань:

- розширення збуту продукції;
- придбання матеріальних ресурсів;
- диверсифікованості джерел постачання.

Одним з головних мотивів участі підприємства в зовнішньоторговельній діяльності є можливість збуту продукції й послуг за межами національних кордонів.

Корінних, принципових відмінностей між маркетингом "внутрішнім", коли фірма здійснює свою діяльність на національному ринку, й маркетингом у сфері зовнішньої торгівлі не існує. В обох випадках використовуються ті самі принципи. У той же час маркетинг у сфері зовнішньої торгівлі має свої особливості й специфічні риси. Певна специфіка породжується особливостями функціонування зарубіжних ринків, умовами їх розвитку й роботи на них. Цю специфіку підприємствам слід ураховувати при виході на зарубіжні

ринки. Для остаточного прийняття й обґрунтування позитивного варіанта вирішуються наступні стратегічні питання:

- на який саме зовнішній ринок виходити;
- коли саме і яким чином організувати вихід на обраний зовнішній ринок і якої стратегії дотримуватися;
- яку товарну, цінову політику проводити, як будувати збутову, товаророзподільчу мережу і як формувати політику просування (рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, участь у виставках, ярмарках тощо);
- як організувати відповідні підрозділи й структури, які вповноважені здійснювати роботу з освоєння або розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Слід зазначити, що для організації аналізу середовища організації зовнішньоекономічної діяльності необхідно чітко сформулювати й проаналізувати основні мотиви, причини виходу на зовнішній ринок або розширення зовнішньоекономічної діяльності, серед яких найпоширенішими є такі: пошук більш високої прибутковості бізнесу; зниження попиту на внутрішньому ринку; згладжування різких коливань попиту; продовження життєвого циклу товару (час продажу товару в цілому).

Таким чином впровадження нових методів дослідження зовнішніх ринків на підприємстві та застосування зовнішньоторговельного маркетингу як концепції управління міжнародною діяльністю підприємства дозволяють розробляти принципово новий маркетинговий комплекс підприємства по забезпеченню зовнішньоекономічної діяльності.

1. Ралко К.Д. Элементы комплексного подхода к организации внешнеэкономической деятельности хозяйствующего субъекта / К.Д. Ралко // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – №6. – С. 67-68.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [учеб.] / [под ред. Л.Е. Стровского]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – [4-е изд.]. – 823 с.

Набиев О.Ш.

*Макеевский экономико-гуманитарный институт*

## **УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ОСВОЕНИЯ ИННОВАЦИЙ**

Обеспечение устойчивого роста промышленности невозможно без ликвидации отставания в инновационном развитии,

способствующего повышению конкурентоспособности отечественных товаров и эффективности экономики в целом. Сегодня в мире отмечается поляризация стран и регионов в зависимости от инновационной активности, промышленного развития и качества жизни населения.

Проблема стабилизации национальной экономики, развития производства на основе современных технологий вызывает необходимость активизации инновационной деятельности, которая оказывает решающее воздействие на долгосрочный экономический рост в его особом качестве - многоплановом и широкомасштабном развитии. Как следствие, в качестве приоритетной встает проблема *управления эффективным развитием промышленных предприятий в условиях освоения инноваций*, которая приобретает оттенок целеполагания, превращается в проблему определения целей и средств их достижения, выработки стратегии, отвечающей потребностям экономического развития в длительной перспективе [1, с. 49].

Решение столь масштабной задачи требует критического комплексного анализа и критического переосмысления сложившихся подходов, создания основ обеспечения эффективного развития промышленных предприятий в условиях освоения инноваций.

Значительный вклад в разработку теории и практики инновационного анализа внесли отечественные и зарубежные ученые: С.В. Валдайцев, С.Н. Ильяшенко, С.Ю. Глазьев, Н.Н. Лепя, С.С. Аптекарь, В.Я. Заруба, П.Н. Завлин, В.А. Покровский, Й. Шумпетер [2], А.А. Румянцев и др. Они выдвинули и обосновали приобретенное концептуальное положение о том, что инновации в современной экономике составляют основу конкурентоспособности фирм, отраслей, стран, доказали, что именно инновации как результат законченных научных исследований и разработок во многом определяют общий научно-технический прогресс.

Однако подавляющее большинство публикаций современных авторов посвящено лишь отдельным аспектам инновационного развития: формированию механизма инновационной деятельности, использованию различных форм и инструментов для стимулирования инновационной деятельности, роли и месту инноваций в промышленности и т.п. Все названные направления весьма обстоятельно характеризуют механизм развития инновационной составляющей промышленного комплекса, однако не уделяют достаточного внимания управлению эффективным развитием промышленных предприятий в условиях освоения инноваций [1, с. 49].

По результатам обзора отечественной теории и практики исследований инновационного развития и конкурентоспособности предприятий сделаны следующие выводы:

- отечественная исследовательская практика, опираясь во многом на «заделы» советского периода и российский опыт, добилась за последние 10 лет значительных успехов в описании особенностей инновационного поведения промышленных предприятий:

- подробно описаны на качественном уровне базовые инновации, осуществлявшиеся на промышленных предприятиях в 1990-е гг., выявлены определенные приемы организации инновационной деятельности;

- в отечественных исследованиях, особенно в последние пять-шесть лет, стали зримо превалировать нормативные и процессные подходы, что не могло не сказаться на общем состоянии исследований. По-прежнему нет четкого представления о структурах взаимосвязей между определенными инновациями и конкурентоспособностью промышленных предприятий: неясно, какие инновации выступают ключевым условием развития предприятия, а какие действительно формируют «эффективную инновационную основу».

- в условиях неструктурированного рынка многие предприятия, выпускающие наукоемкую продукцию, не смогли найти необходимых инвестиций для налаживания производства новой продукции и вхождения в монополизированные сектора наукоемкого мирового рынка даже при наличии разработок мирового класса;

- отсутствует эффективная государственная инновационная политика, включающая защиту и поддержку инновационной деятельности, необходимое законодательное оформление отечественной национальной инновационной системы (НИС); комплекса инновационной инфраструктуры;

- несоответствие между накопленным кадровым научно-техническим потенциалом и общей производительностью национальной экономики, которое принято измерять величиной валового национального продукта (ВНП), приходящегося на душу населения.

Для выяснения объективных причин и поиска перспективных направлений улучшения ситуации, сложившейся в инновационной сфере принципиальное значение имеет изучение национальных и региональных аспектов инновационной деятельности в контексте общей проблематики экономического развития страны.

1. Бармута К.А. Специфика инновационного развития промышленных предприятий: монография [Текст] / К.А. Бармута. - Ростов н/Д : Издательский центр ДГТУ, 2008. – 198 с.

2. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия : монография [Текст] / Й. Шумпетер / Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1995. – 359 с.

Нагорний Є.І.

*Сумський державний університет*

## **ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ НОВОГО ТОВАРУ**

В сучасних нескладних умовах виживання промислових підприємств повинно базуватися на створенні, виробництві та реалізації на ринку нової продукції. Однак її виготовлення – це складний, високовартісний і тривалий процес. А тому, як це часто буває, виробники запроваджують у свою діяльність прискорений процес її розробки. Його наслідком є те, що нова продукція, яку було створено в прискореному темпі, часто неготова до появи на ринок, та не відповідає повністю потребам і запитам споживачів.

А тому назріла нагальна потреба у створенні механізму, що надавав би можливість розробити новий товар, який би максимально відповідав потребам споживачів, у межах виділених коштів на його створення. В основу даного механізму лягла концепція мультиатрибутивної моделі товару, відповідно до якої, атрибут – це вигода, що шукають споживачі у товарах. Кожен товар складається з певної кількості атрибутів, які у свою чергу визначаються його інженерними характеристиками. Завдання підприємця знайти ці атрибути, та спроектувати такі параметри інженерних характеристик, які б максимально задовольняли потребам споживачів. Всі можливі комбінації параметрів інженерних характеристик для пошуку оптимальної моделі товару, можна виконати за допомогою механізму маркетингового тестування.

Запропонуємо етапи пошуку оптимальної концепції нового товару.

1. За результатами проведених маркетингових досліджень аналізують потреби та запиту споживачів до нової продукції, і визначають її основні атрибути. Також потрібно проранжувати ці атрибути за мірою їх важливості.

2. Визначаються відповідні технічні характеристики, що формують дані атрибути, тобто будується мультиатрибутивна модель товару.



3. Визначається вагомість інженерних характеристик товару, що формують атрибути. Для цього будується матриця взаємозв'язків між атрибутами товару, та інженерними характеристиками (табл. 1).

Характер взаємозв'язку між атрибутами та інженерними характеристиками може бути позитивний або негативний. Міра тісноти між двома параметрами оцінюється коефіцієнтом парної кореляції  $r_{xy}$  що набуває значень в інтервалі  $\pm 1$ . Абсолютна вага кожної інженерної характеристики визначається як сума скалярних добутків вагомостей кожного атрибуту на міру тісноти їх зв'язку з даною інженерною характеристикою. Відносна вага кожної інженерної характеристики знаходять як відношення її абсолютної ваги до суми всіх абсолютних вагомостей інженерних характеристик.

Таблиця 1 – Фрагмент матриці взаємозв'язків

Атрибути	Вага	Інженерні характеристики						
		IX 1	IX 2	IX 3	IX 4	IX 5	IX 6	IX 7
Атрибут 1	0,20	+0,8	-0,3	-0,55	+0,3			+0,9
Атрибут 2	0,35			+0,5	-0,6	+0,1	+0,5	
Атрибут 3	0,15					-0,2		+0,4
Абсолютна вага								
Відносна вага	1,00							

4. Визначають ступінь відповідності існуючих значень інженерних характеристик тим яких потрібно досягти, тобто тим які хоче їх бачити споживач. Подолати розрив між існуючими значеннями і цілями допоможе матриця морфологічного синтезу, табл. 2.

Таблиця 2 – Матриця морфологічного синтезу

Інженерні характеристики	Оцінка IX		Проміжні значення IX				Ціль (потрібне значення)
	Важливість	Присутність	Існуючий стан	...	...	...	
IX 1							
IX 2							
...							
IX 8							

Не всі комбінації забезпечують максимізацію корисності споживача.

5. Аналіз взаємозв'язків між інженерними характеристиками, та визначення технічної складності їх зміни в потрібну сторону.

6. Визначення економічної складності зміни інженерних характеристик у потрібну сторону.

Модель розробки оптимального варіанту нового товару має вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} U = \sum V_i \cdot X_i \rightarrow \max \\ I_{mex} \rightarrow \min \\ I_{ek} \rightarrow \min \\ I_{ek_{1j}} + I_{ek_{2j}} + \dots + I_{ek_{ij}} \leq 1 \\ B_{1j} + B_{2i} + \dots + B_{ij} \leq B \end{array} \right.$$

де,  $U$  – корисність товару;  $V_i$  – вагомість  $i$ -ї інженерної характеристики,  $X_i$  – міра реалізованості  $i$ -ї інженерної характеристики в новому товарі;  $I_{mex}$  – коефіцієнт технічних труднощів;  $I_{ek}$  – коефіцієнт економічних труднощів;  $I_{ek_{ij}}$  – економічні труднощі зміни  $i$ -ї інженерної характеристики  $j$ -го атрибуту;  $B$  – загальний бюджет розробки нового товару;  $B_{ij}$  – витрати на забезпечення потрібного значення  $i$ -ї інженерної характеристики  $j$ -го атрибуту.

Оптимізаційну задачу потрібно виконувати за допомогою Microsoft Excel.

Овечкіна О.А., Іванова К.В.

*Технологічний інститут СНУ ім. І. Даля, м. Сєвєродонецьк*

## **СТВОРЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ**

Сформована підприємством модель ресурсозабезпечення інноваційного потенціалу безпосередньо обумовлює певну композицію ресурсів, спрямованих на генерування та запозичення новаций, закладаючи внутрішні передумови не лише майбутніх інноваційних досягнень, але й ефективності всієї інноваційної діяльності підприємства. Вимога оптимальності даної моделі означає дотримання принципу гармонійності ресурсів, коли зміни характеру та обсягів залучення будь-якого з них не спричиняє вимушеного зменшення використання іншого. На нашу думку [1, с. 633-634], досягнення такої гармонійності, в перше чергу, засноване на співпаданні напрямів зміни джерел інноваційних ресурсів підприємства.

Отже, створення оптимальної моделі ресурсозабезпечення інноваційного потенціалу підприємств передбачає оцінку не лише кількості та якості їх інноваційних ресурсів, але й діагностику основних тенденцій розвитку інноваційної активності регіональних й

національних економічних систем. Головним фактором зміни інноваційної активності таких економічних систем є дія сукупності зовнішніх інституціонально-економічних форм на процес і результати інноваційної діяльності, оцінка якої спирається на виділення раціональних трансформ (через які явища "старої" економічної системи перетворюються у притаманні "новій"); та ірраціональних деформ (що "спотворюють" і руйнують сутність нового економічного явища через випередження формальними перетвореннями економічних відносин реальної перебудови економічної системи [2, с. 6, 20; 3, с. 195]). За нашими дослідженнями, на сьогодні у вітчизняній макроекономічній системі співвідношення між деформами і трансформами складають 9:4 (без урахування експертної оцінки сили впливу факторів) або 61:21 (з урахуванням сили їхнього впливу). У окремому регіоні, наприклад Донецькому, дані співвідношення складають 9:6 або 34:23 відповідно. Тобто, інституціональне середовище інноваційної діяльності підприємств на Донеччині у 1,5 – 2 рази менш спотворене, ніж у цілому в державі.

Ситуація ускладнюється ще тим, що протягом останніх шести років відбулося погіршення інноваційної привабливості господарських відносин на мезоекономічному рівні економічної системи, яке супроводжувалось не лише зменшенням кількості учасників інноваційної діяльності, але й зменшенням спільних інноваційних робіт [4, с. 168; 5, с. 189; 6, с. 195-197; 7, с. 100; 8, с. 45]. Проте, у тому ж Донецькому регіоні зменшення кількості підприємств, які здійснювали підготовку виробництва до впровадження технологічних інновацій та проводили передпродажні ринкові дослідження, дещо уповільнювалось. Отже, у порівнянні з макроекономікою, в даній регіональній системі не був остаточно втрачений зв'язок між науково-технічною та інноваційною сферами, що дозволяє регіональним підприємствам більш ефективно залучати зовнішні можливості формування інноваційного потенціалу і закладати резерви його збільшення.

Таким чином, оптимальна модель ресурсозабезпечення інноваційного потенціалу підприємств Донецького регіону має орієнтуватися на формування їх мезорівневих маркетингових зв'язків (наприклад, шляхом налагодження органічної – несуперечливої та підпорядкованої спільній інноваційній меті – взаємодії з регіональними економічними суб'єктами, в сферу діяльності яких підпадає пропозиція фірмам (підприємствам) інноваційних ресурсів). Ігнорування підприємствами дисгармонійності ресурсних складових вищезгаданих загальнонаціонального та регіонального інноваційних

потенціалів може привести до появи нових непередбачуваних деформацій (спотворень) інноваційної діяльності підприємства, втратою доступу до певних інноваційних ресурсів. Подальше використання ключових принципів маркетингового підходу до планування господарських (у тому числі інноваційних) зв'язків підприємств дозволить: по-перше, на основі отриманої інформації визначити критерії комбінації внутрішніх інноваційних ресурсів, поєднання яких сприятиме зростанню інноваційного потенціалу підприємств; по-друге, відстежити зміни стану інноваційного потенціалу, обумовлені внутрішніми і зовнішніми чинниками з подальшим виявленням, ідентифікацією й розрахункам резервів його збільшення.

1. Іванова К.В. Гребінцевий аналіз гармонійності ресурсних складових інноваційного потенціалу підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 256: В 10 т. – Т. III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 633-645.

3. Овечкіна О.А., Іванова К.В. Інституціональні фактори впливу на інноваційний розвиток регіонів в умовах трансформаційних перетворень національної економіки // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Випуск 10. Экономические науки. – Симферополь: НИЦ КИПУ, 2007. – С. 194-198.

2. Власенко Н.В. Трансформація відносин власності в умовах інверсійного переходу до ринкової економіки: Автореф. дис. канд. економ.наук: 08.01.01 / ХНУ ім. В.Н. Карабіна – Харків, 2000. – 15 с.

4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Стат. зб./ Держкомстат.– К. 2003. – 340 с.

5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Стат. зб./ Держкомстат.– К. 2005. – 360 с.

6. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Стат. зб./ Держкомстат.– К. 2008. – 360 с.

7. Наукова та інноваційна діяльність у Донецькій області. Статистичний збірник. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області. – 2008. – 236 с.

8. Наукова та інноваційна діяльність у Луганській області. Статистичний збірник. – Луганськ: Головне управління статистики у Луганській. – 2008. – 122 с.

Овсієнко Н.В.

*Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана*

## **ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Розробка стратегії підприємства починається з визначення основних орієнтирів підприємницької діяльності, яка у поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрями розвитку підприємства і

встановлює його цілі. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє, проміжне і зовнішнє середовище, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію розвитку підприємства.

Стратегічний аналіз – це аналіз середовища підприємства на основі якого будується маркетинговий план та майбутня стратегія на ринку. Сутність стратегічного аналізу розвитку підприємства полягає в тому, які необхідно робити кроки, що необхідно змінити, як використати ці або інші можливості, переваги, компетенції. Завданням аналізу стратегічного розвитку підприємства є виявлення, розвиток і захист від конкурентів чинників стратегічного успіху.

У залежності від виду стратегічного аналізу можна виділити методику стратегічного аналізу зовнішнього, проміжного і внутрішнього середовища підприємства.

Зовнішнє середовище – це сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив.

Проміжне середовище – це сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які вона може впливати через встановлення ефективних комунікацій.

Внутрішнє середовище організації – це сукупність факторів, які формують її довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу організації.

Перед початком стратегічного аналізу, потрібно проаналізувати сам ринок, визначити основних гравців, та сегменти споживачів на яких орієнтується підприємство - аналіз зовнішнього середовища підприємства. Основними методиками є аналіз можливостей та загроз, PEST – аналіз.

На сучасному молочному ринку України налічується до 300 молокопереробних підприємств, з них 10-15 основних гравців, частка продукції яких сягає понад 30%. Молочні об'єднання сформовані не за територіальними принципами, як це було в радянські часи, а за принципом збільшення частки молочного виробництва. Це потужні молочні компанії, які мають на меті стати головними гравцями та бути присутніми на всій без виключення торговій мережі України. Характерною рисою більшості цих компаній є практично завершена або повна реконструкція підприємств, що входять до їх складу.

Окремо слід відзначити групу молочних підприємств, метою яких є повне опанування регіональних ринків, їх розташування та можливий вихід в майбутньому на загальний український молочний

ринок. На даних молочних підприємствах проведено або проводиться повна реконструкція, умови виробництва продукції наближаються до європейських стандартів. Типовими представниками таких підприємств є ЗАТ Галичина ( тм «Молочар»), ЗАТ Куп'янський МКК ( тм Заречье ), ЗАТ Херсонський ММЗ (тм. Веселий пастушок, Родич), Баштанський сирзавод, Літинський сирзавод, Тульчинський маслозавод та ін.

До третьої групи входять підприємства, метою яких є присутність на місцевому ринку. Це локальні оператори, як правило, невеличкі заводи, що переробляють від 15 до 60 тонн молока на добу. Продукція таких молочних підприємств знаходиться в середньому та нижньому цінових сегментах. Більшість з них має технічно та фізично зношене технологічне обладнання, санітарко- гігієнічні умови виробництва знаходяться на низькому рівні.

Протягом 2009 року продовжувались тенденції щодо посилення конкуренції на ринку молока та молочної продукції України. Проте лідерами залишаються кілька торгових марок, які встигли завоювати смаки споживачів. У той же час нові гравці намагаються завоювати й свій сегмент на ринку. Так, протягом року спостерігалось значне розширення асортименту продукції: молоко, кефір, сметана представлені різної жирності, ступенів обробки, терміну зберігання і, відповідно, різної ціни.

Цільова аудиторія молокопродуктів розділена на три групи : преміум, медіум, економ-клас. Для виробників молочної продукції найцікавішою є група економ-класу. Для покупців цієї категорії характерна найнижча звиклість до торгової марки. Продукти класу преміум мають відповідати так званим функціональним вимогам-якість, престиж. На сьогоднішній день спостерегається підвищення попиту на продукцію класу преміум, в зв'язку з розшаруванням населення на покупців - споживачів з більшими доходами та покупців з низькою купівельною спроможністю. Тому на продукцію медіум та економ класу відмічається зменшення купівельної спроможності.

До основних методик стратегічного аналізу проміжного середовища підприємства належить модель п'яти конкурентних сил Портер, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі.

Найбільш послідовною і комплексною методикою проведення стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є SWOT- аналіз.

Для оцінювання стратегічного положення підприємства усе частіше використовується SPACE – аналіз. Це — комплексний метод,

призначений для оцінювання ситуації та вибору стратегій. Його привабливість пояснюється також і тим, що дає можливість проаналізувати наявну стратегію організації навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді.

Існує безліч методів стратегічного аналізу, проте вибір залежить від специфіки роботи самої фірми, а саме: від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних нею послуг, стану економіки, культурного середовища і ще багато чого іншого. Проте від правильного вибору методу цього аналізу та точності його проведення й залежить вірність подальшого вибору маркетингової стратегії фірми, що визначає її місце на ринку.

1. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд.\Пер.с англ. – СПб.:Питер, 2007.- 544с.

2. Котлер Ф., К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. Маркетинг менеджмент. – К.:Видавництво “Химджест”,2008.— 720 с.

Овчаренко М. І.

*Сумський державний університет*

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Забезпечення динамічного розвитку економіки України на основі інноваційно-інвестиційної моделі можливе лише при формуванні конкурентоспроможного корпоративного сектора. Саме йому притаманна можливість швидкої концентрації необхідних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, а також здійснення інтеграційних процесів для забезпечення якісних змін в реальному секторі економіки. Розвиток корпоративного сектору України впливає на соціально-економічний розвиток інноваційних процесів, забезпечує впевненість та підвищує довіру інвесторів, забезпечує більш ефективне використання капіталу, враховує інтереси широкого кола зацікавлених осіб. Кінцевим результатом діяльності товариств є покращення благоустрою суспільства та зростання національного багатства.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції, швидкої зміни ринкової кон'юнктури, оновлення технологій, збільшення обсягів інформації вітчизняні підприємства перебувають у стані постійної зміни. Відносно стійкими залишаються лише цінності та культура. Однак рівень розвитку даних категорій цілком залежить від стану розвитку

соціально-економічних чинників. Кризові явища початкового етапу переходу України до ринкової економіки зіграли негативну роль на формуванні ціннісних орієнтирів і культури, в тому числі, і у виробничій сфері. Так, на побудові організаційної культури вітчизняних підприємств негативно позначаються психологічні чинники, пов'язані з тоталітарним режимом роботи, зокрема, безініціативність, безпорадність, подвійна мораль, звичка покладатися на опіку держави і в той же час не довіряти їй (порушувати закони). Тому на сьогодні однією з найбільш важливих завдань управління персоналом є формування якісного нового ставлення до праці, підвищення загального культурного рівня персоналу.

На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру. Дослідження соціологів свідчать про те, що: 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона повинна бути на підприємстві; 40% підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; 35% визнають необхідність її формування у своїй компанії, але для цього у них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% вважають її непотрібною.

Якщо сьогодні підприємство, компанія, фірма або державна структура бажають бути успішними, їм необхідно створити в своєму колективі певний клімат, основу якого складає корпоративна культура.

Не дивлячись на те, що корпоративна культура вже декілька десятиліть є предметом наукових досліджень, на думку П. Проста, це "концептуально слизьке поняття". Концептуальна невизначеність поняття відображає змістовну невизначеність, що може бути пов'язано з мінливим контекстом і змістом корпоративної культури. В якості провідних напрямків пізнання корпоративної культури виділимо такі її визначення:

– корпоративна культура включає в себе наступні поняття: *mind identity* - наявність у персоналу підприємства компанії загального розуміння корпоративної ідеології; *visual identity* - візуальна символіка корпоративної ідеології (логотип); *behavior identity* - поведінка компанії і персоналу у відповідності з корпоративною ідеологією.

– корпоративну культуру можна визначити як сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів управління, яка включає в якості основних компонентів цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників в процесі трудової діяльності, елементи матеріального середовища і тим самим відображають індивідуальність даної організації;



– корпоративна культура – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособистісних стосунків на підприємстві.

Для того, щоб дослідити взаємозв'язок таких понять як "корпоративна культура", "управління персоналом" та "ефективність діяльності", розглянемо етапи становлення культури на підприємстві.

Зародження корпоративної культури зазвичай відбувається з виникненням нової господарюючої організації і в певному сенсі окремі елементи цієї культури можуть кинути виклик усталеним у суспільстві уявленням і настроям. На цій стадії саме нова культура є базою для формування передумов подальшого розвитку суспільства в цілому і господарських зв'язків зокрема. Стабілізація корпоративної культури може відбутися, коли її дотримується переважна більшість, коли вона стає органічним середовищем існування та розвитку суспільства.

В умовах, коли для реалізації проектів ресурсів однієї компанії не вистачає, менеджменту доводиться переходити на рівень міжкорпоративної культури, тобто оперативно коректувати систему цінностей, норм, форм комунікацій і т.п. Все це сприяє переходу від конкуренції до партнерства.

Наступною, більш високою стадією розвитку корпоративної культури є культура бізнесу в цілому. Виникнення великих інтегрованих структур (зокрема, холдингів) тягне за собою необхідність вишукувати ресурси за межами можливостей навіть декількох компаній, а отже, і розвитку проектного менеджменту, усвідомлення необхідності формування не просто договірних відносин, а й інтеграцію цінностей, ідеології. Культуру бізнесу можна охарактеризувати як засіб перетворення управлінських технологій в технології системної організації діяльності корпорації. Ті компанії, які виходять на рівень культури бізнесу, мають кращі умови для свого розвитку, тому що: сприяють формуванню нових можливостей для розвитку бізнесу; формують нове культурне середовище, яке забезпечує виникнення нових потреб суспільства у розвитку додаткових видів бізнесу.

Природно, що компанії, що знаходяться на різних рівнях розвитку корпоративної культури, мають і різні перспективи (табл. 1).

Таблиця 1 – Перспективи компанії з різним рівнем розвитку корпоративної культури

Рівень	Характеристика компанії	Перспективи розвитку
Корпоративна культура	Розвинена атрибутика корпоративної культури; орієнтація на одержання прибутку, завоювання і утримання позицій на ринку; патріотизм, командний дух	При відсутності здатності враховувати мінливі умови макросередовища компанія може стати неефективною
Міжкорпоративна культура	Відкритість, готовність до змін. Корпоративна культура компанії толерантна до інших культур, їх цінностей, норм і атрибутів	Додаткові можливості ведення бізнесу, розширення інформаційних ре-сурсів, розвиток персо-налу, стабільне функціонування компанії
Культура бізнесу	Готовність до соціального партнерства; взаємне збагачення корпоративної культури компанії і суспільних цінностей	Розвинені цінності та потреби формують передумови для появи нових напрямків діяльності

Таким чином, формування і розвиток корпоративної культури вітчизняними підприємствами дає можливість значно посилити свої конкурентні позиції на ринку, вийти на більш високий рівень розвитку і, як наслідок, забезпечити процвітання власне самому підприємству і державі в цілому.

Окунева О.В.

*Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана*

### **ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНЦЕПЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ЇХ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ**

Виклики сучасного економічного сьогодення, які знаходять свій вияв у стохастичності та непередбачуваності багатьох ринкових процесів зумовлюють об'єктивну необхідність у подальшому розвитку концептуальних засад, теорій і течій маркетингової теорії і практики. Однією із таких складових є внутрішній маркетинг, який потребує

актуального розгляду. Ідея внутрішнього маркетингу відображає сучасні потреби в розвитку суспільства та зміну в відносинах на ринку.

Внутрішній маркетинг, як наукова думка, має власні передумови та етапи розвитку, що формувались у тісному зв'язку із теорією маркетингу. Дослідження історичних аспектів дозволяє більш глибоко вивчити генезис концепції та визначити перспективи для розвитку в майбутньому. Комплексний аналіз повинен включати не лише характеристику головних історичних етапів, але й встановлювати глибинні факторні зв'язки із економічними тенденціями та науковими дослідженнями.

Перші згадки про внутрішній маркетинг відносять до Скандинавської школи послуг, основоположником якої вважається К. Гронроос. На нашу думку, концепція має більш глибинний історичний характер, і її відокремлення в самостійний науковий напрямок в 70-х роках є логічно обумовленим результатом.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є контактний персонал підприємства. Умови виникнення контактного персоналу, як категорії, є головними факторами для формування концепції.

Внутрішній маркетинг є молодою науковою думкою та має найбільшу динаміку розвитку протягом останніх 30 років. Ця думка обумовлює особливість історичного огляду необхідністю використання оновленої періодизації теорії розвитку маркетингу, що має враховувати більш щільну градацію сучасної концепції. Одночасно, історичні етапи маркетингу мають бути хронологічно узгодженими та взаємопов'язаними, що дозволить вільно досліджувати еволюцію внутрішнього маркетингу.

Переважаю визначають п'ять головних етапів в еволюції концепцій маркетингу, а саме: виробничий, товарний, збутовий, маркетинговий та сучасний. Сучасна концепція маркетингу була сформована нещодавно, але вже має власну структуру: концепція орієнтації на клієнта, концепція орієнтації на ринок, концепція орієнтації на партнерів, концепція холистичного маркетингу та концепція орієнтації на стратегію [1]. Використання симбіозу двох класифікацій дозволяє визначити як історичні передумови виникнення внутрішнього маркетингу, так і прямі фактори впливу на його розвиток.

Дослідження історичних аспектів концепції внутрішнього маркетингу призводить до розуміння практичних основ становлення науки. Подальше дослідження літератури дозволить визначити еволюцію етапів внутрішнього маркетингу та його взаємозв'язок із суміжними науковими напрямками.

Останнім часом внутрішній маркетинг набуває широкого практичного застосування. Перехід української економіки до ринкових відносин значно уповільнився через кризові явища в глобальному ринковому середовищі. Визначення головних передумов появи внутрішнього маркетингу на різних історичних етапах концепції маркетингу сприятиме полегшенню його застосування для українських підприємств, які перебувають сьогодні на різних етапах трансформації. Активізація внутрішніх ринкових відносин є підтримкою економічного українського середовища, особливо в умовах різноманітних ресурсних обмежень.

Практика внутрішнього маркетингу широко розповсюджена в Європі, але застосування зарубіжного досвіду потребує врахування українських реалій. Найбільш доцільним є первинне впровадження міжнародної практики для галузей, обсяг інвестованих коштів в які перевищує середній рівень, що обумовлює їх поточну динаміку на міжнародному рівні. Практичний інтерес викликає галузь мобільного зв'язку, яка є розвинутою в Україні, але водночас сформована корпораціями з українським капіталом.

Прикладом для імплементації в Україні є практика внутрішнього маркетингу Vodafone. Цей оператор є міжнародним лідером в сфері послуг мобільних телекомунікацій. Проведений аналіз діяльності компанії на основі щорічних фінансових та корпоративних звітів дозволяє зробити висновок про застосування внутрішнього маркетингу як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Стратегія внутрішнього маркетингу тісно пов'язана із HR-стратегією і складає основу для управління трудовим потенціалом компанії. Всі програми Vodafone взаємопов'язані та спрямовані на реалізації загально корпоративної стратегії компанії.

Відсутність фінансових вимог до застосування програм внутрішнього маркетингу значно спрощує їх застосування для українських підприємств. Одночасно, очікувані результати від імплементації матимуть вплив на поточну операційну діяльність та фінансові показники майбутніх періодів.

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328, [8] с.

2. Gurjeet Kaur and R.D. Sharma. Voyage of marketing thought from a barter system to a customer centric one// Marketing Intelligence & Planning. – 2009. – Vol.27. No. 5. – p.567 – 614.

## МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НОВИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Останнім часом, серед вітчизняних та закордонних науковців, шириться наукова дискусія, щодо зміни Світового суспільного устрою, інформатизації та глобалізації економіки, а також пов'язаної з ціми процесами зміни маркетингових орієнтирів на досягнення нового рівня задоволення споживача (отримання його лояльності до продукту чи бренду), індивідуалізацію пропозиції (можливість виділитись у суспільстві), задоволення принципово нових потреб сформованих новим інформатизованим ринком (internet-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг інновацій та соціально-етичний маркетинг).

Дані тенденції змінили портрет сучасного вітчизняного споживача: вибір товарів та послуг став більш осмисленим, спосіб споживання – більш раціональним, актуалізувались питання безпеки споживання, екологічності та якості продуктів (товару чи послуги).

Зі зміною маркетингових орієнтирів міняються мотиви виробництва і просування, з боку підприємства, та споживання, з боку споживача.

Типова стратегія виробника в індустріальній економіці була націлена на задоволення клієнта і будувалась виходячи з технократичної ієрархії мотивів (див. рис. 1).



Рис. 1 – «Піраміда» мотивів в індустріальній та інформаційній економіках

В епоху інформаційної (електронної) економіки найвищою ціллю стає – *лояльність*, при цьому вона має бути спільною, як споживача до виробника, так і навпаки, що формує нову «піраміду» мотивів (рис. 1).

Зміна мотиваторів у суспільстві сформувала нові вимоги до маркетингу і спровокувала появу нових видів маркетингу, таких, як:

- internet-маркетинг;
- некомерційний маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- індивідуальний маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- холістичний маркетинг, тощо.

Однією з актуальних концепцій маркетингу для вітчизняної промисловості сьогодення є *концепція індивідуального маркетингу*. Особливо це стосується підприємств малого і середнього бізнесу у галузі машинобудування та промислових послуг.

Сутність *концепції індивідуального маркетингу* за Ф. Котлером полягає у тому, що пропозиція, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Такий вид маркетингу спрямований на досягнення запланованої рентабельності та стабільного зростання за рахунок отримання більшої, у порівнянні з конкурентами, частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживача та принципового признання цінності клієнта на протязі всього його життя.

Актуальність концепції для українського малого машинобудування посилюється конкурентними умовами сучасного промислового ринку. Отримавши в спадщину технології, науково-дослідні і проектно-конструкторські розробки, незавантажений потенціал вітчизняного важкого машинобудівного комплексу та багаторічний досвід фахівців, такі підприємства здатні виконувати технологічно складні та зачасту унікальні завдання з ремонту і модернізації обладнання, більшість з якого було випущено машинобудівною галуззю, ще за часів СРСР і вже знято з виробництва, або являє собою зразки імпортного виробництва з достатньо високою вартістю оригінальних запчастин. Окрім того, вагомим фактором вибору шляху ремонту чи модернізації замість заміщення новим вдосконалим зразком обладнання є обмеженість бюджетів технічних і технологічних служб, пов'язана з небажанням власників реінвестувати кошти в оновлення виробничих потужностей, або економічною недоцільністю таких процесів.

Такі умови господарювання сформували новий для

пострадянського простору ринок малого машинобудування зі своїми унікальними технічними і маркетинговими завданнями, кон'юнктурою і особливими конкурентними умовами. Формація нового ринку дозволила визначити теоретичне підґрунтя для висування наукової гіпотези, щодо можливості та необхідності виокремлення нового специфічного і вузькоспрямованого виду маркетингу, такого, як – *маркетинг промислової продукції одиничного виробництва*.

Петрицька О.С.  
*Хмельницький національний університет*

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ «ІНДУСТРІЇ МОДИ»**

Аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості свідчить про те, що існування галузі і розвиток її підприємств можливий лише за умов прийняття ефективних управлінських рішень та проведення структурних змін. Важлива роль маркетингу для здійснення діяльності у легкій промисловості визначається тим, що переважна частина товарів цієї галузі належить до товарів широкого вжитку, або споживчих товарів.

Останнім часом, сформувалася нова 18-та підгалузь легкої промисловості – «індустрія моди» [2], яка на сьогоднішній день обігнала по своїх об'ємах виробництва і кількості зайнятих в ній людей багато традиційних підгалузей легкої промисловості.

Індустрія моди – вершина величезного айсберга легкої промисловості. Сьогодні на світовому ринку багато в чому по її успіхам судять про розвиток і стан справ у всій легкій промисловості країни.

О. Лабурцева [1] вважає, що дослідження в даній сфері практично не здійснюються. У Росії індустрія моди виокремилась у відносно незалежний вид економічної діяльності, що демонструє вищі темпи зростання ніж традиційна легка промисловість. В Україні провідні дизайнерські дома поки що орієнтовані переважно на індивідуальне обслуговування елітних клієнтів.

В основу маркетингу моди покладено низку аспектів, пов'язаних в першу чергу з особливістю самих споживачів. Мотиви, які приводять людей в магазини одягу, істотно відрізняються від тих,

які спонукають до відвідування магазинів побутової техніки, продуктів харчування тощо.

Маркетинг моди, тобто fashion-маркетинг має на меті досягти зростання фірми за допомогою створення прихильності покупців до фірмових марок і брендів.

На нашу думку, використання маркетингу в індустрії моди передбачає застосування комплексу маркетингу-мікс, який, на відміну від традиційного, складається з 7 «Р»: продукт, ціна, дистрибуція, просування, люди, процес, фізичний атрибут. Маркетинг-мікс дозволяє за допомогою різних методів дії повідомляти споживачу інформацію про товар, і, головне, переконувати його не лише зробити покупку з максимальною користю для себе, але і бути готовим зробити повторну покупку.

Компанії fashion-бізнесу працюють лише з найкращими фахівцями, як у виробництві, так і в торгівлі, тому перше «Р» (люди) є надзвичайно актуальним для fashion-маркетингу. Успіх маркетингу в значній мірі залежить від наявності у всіх без виключення співробітників компанії відчуття відповідальності за доручену роботу.

Для fashion-індустрії особливе значення має другий інструмент з набору маркетинг-мікс – товар. Вивчивши потреби покупців, можна приступити до розробки товару, який має зайняти певне місце на ринку. Питання ціни модної продукції має великий вплив на становище цієї продукції на ринку. Купуючи модні речі, покупець, як правило, платить за імідж товару. Тому при розрахунку ціни товару доцільно розглядати низку критичних моментів. Споживачі, стикаючись з дорогими товарами, передбачають наявність в цих товарах особливих якостей. Вони виділяють в модній продукції відмітні особливості, стиль та інші чинники, які відповідають не стільки їх фізичним, скільки психологічним потребам. Розуміючи, що покупець готовий заплатити за модний товар, йому пропонують оплатити не стільки прямі витрати на виробництва цього товару, скільки за його психологічну складову, яка надає покупцеві можливість відчутти свою винятковість.

Якщо в традиційному маркетингу у формуванні ціни беруть участь такі стандартні параметри, як якість товару, собівартість, конкурентоспроможність тощо, то ціноутворення в fashion-маркетингу має враховувати істотніші характеристики, пов'язані з іміджем товару. У імідж модного товару необхідно включити бренд, імідж фірми-товаровиробника, імідж дорогого магазину, бутіка, а інколи – імідж країни-виробника.



Слід відмітити, що особливістю просування модних товарів є широке використання реклами, персональних продажів, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту.

Спостереження за тенденціями розвитку української індустрії моди та дослідження стану легкої промисловості України свідчать, що на даному етапі індустрії моди потрібні принципово нові методи роботи та напрямки розвитку. За ринкових умов мода перестає бути лише мистецтвом. Вона вже посідає чільне місце поміж основних видів бізнесу.

Як зробити бізнес, пов'язаний з модою, прибутковим? На нашу думку доцільним є розподіл праці між учасниками процесу створення товару. Отже, підприємства мають виконувати виробничий процес виготовлення товару, а творчий процес з його особливостями і складнощами слід доручити професіоналам сфери дизайну та маркетингу.

1. Лабурцева О.І. Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості./ О.І. Лабурцева // "Вісник СумДУ серія Економіка" – 2008. – № 1. – С. 43.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>

Попова О.Ю., Бушуєв В.Л.

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ «СПРАВЕДЛИВОЇ» РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ**

Природним є той факт, що попередження або пом'якшення екологічної загрози стає для забезпечення успішного економічного розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання одним з першочергових завдань. Традиційні підходи до економічного розвитку базуються на прагненні використовувати максимальну кількість природних ресурсів, які є обмеженими та невідновлюваними. Тому перспективним напрямком рішення проблеми досягнення екологічної рівноваги в Україні представляється екологічно орієнтована реструктуризація промислових підприємств, перегляд стратегії їхнього розвитку в напрямку захисту навколишнього середовища для забезпечення економічної стійкості та посилення конкурентних позицій за витратами та екологічною якістю виробництва та споживання. Слід зазначити, що проблеми забезпечення екологічної спрямованості розвитку активно обговорюються зарубіжними та

вітчизняним вченими-економістами. На особливу увагу заслуговують праці провідних американських вчених Р.Костанци, Г.Далі, Д.Пірса, вітчизняних фахівців І. Александрова, С. Ілляшенка, А. Садекова, Л. Мельника, О.Прокопенко та інших спеціалістів у галузі управління еколого-економічними процесами в економіці України. Проте недостатньо чітко представлений взаємозв'язок між екологічними та економічними характеристиками розвитку суб'єктів господарювання у частині визначення ринкової ціни залучених до виробництва та споживання природних ресурсів. Тому метою даної роботи є визначення основних правил формування «справедливої» ринкової ціни природних ресурсів, що набувають статусу природного капіталу забезпечення господарської діяльності сучасних підприємств.

Пріоритетним на цей час методом формування цін на природні ресурси, як факторів виробництва, можна вважати механізм встановлення податків, наприклад, податку А. Пігу або податку Х. Хотеллінга. При використанні податку А. Пігу необхідне визнання розриву між приватними та суспільними витратами та виграшами, що становить підґрунтя неефективного розподілу ресурсів. Тоді негативні зовнішні ефекти (приватні витрати на забезпечення економічного розвитку перевищують суспільні) можуть бути усунені за допомогою податку, а позитивні зовнішні ефекти (існують у разі, коли суб'єкти господарювання отримують вигоду без відповідної компенсації при перебільшенні суспільної цінності приватної) – за допомогою субсидій з боку держави. Розмір податку, у такому разі, повинен точно дорівнювати граничному збитку, а субсидії – граничному виграшу. На цей час даний податок вдало використовується при оподаткування викидів та скидів забруднюючих речовин до довкілля, однак для вітчизняної економіки величина податку не дорівнює граничному збитку реципієнта цих відходів.

За Х. Хотеллінгом встановлення високих норм податків на видобувні ресурси обумовлює тенденції до їх консервації. За розробленим ним моделям формування ціни при нескінченному періоді видобутку природних ресурсів останні набувають статусу невичерпних, і собівартість видобутку таких ресурсів знижується. Якщо податок подовжує термін видобутку ресурсу і призводить у кінцевому підсумку до зниження собівартості, то така ситуація повністю відповідає вимогам стійкого розвитку, в якій суспільство повинно забезпечувати задоволення майбутніх потреб шляхом обмеження сучасних. Крім того встановлення такого роду податків дозволяє також спрогнозувати зменшення суспільного добробуту, адже встановлення відповідних податків та їх зростання для

стримування обсягів видобутку призведе до падіння суспільної цінності такого ресурсу внаслідок підвищення вартості його споживання, що включатиме і підвищений податок. Правило Х. Хотеллінга полягає у тому, що «для забезпечення безперервної роботи шахти необхідне не тільки, щоб ціна зростала нескінченно, але й у кінцевому підсумку вона зростала хоча б так же швидко, як і складний відсоток». При цьому у якості ціни Х. Хотеллінгом розглядається ціна-нетто ресурсів, що залишаються у довіллі (ціна продажу за вирахуванням витрат на видобуток), а у якості відсотку для порівняння – ринкова вартість капіталу. Проте у будь-якому випадку відбудуватиметься зниження обсягів видобутку ресурсів, що і сприятиме покращенню стану довкілля, але ж негативне вплине на ефективність діяльності підприємства вугільної галузі, викличе соціальну напруженість тощо.

Слід зауважити, що методика встановлення цін на природні ресурси через податки виправдана і має ефективність лише у випадку стабільної розвинутої економіки, в якій суб'єкти господарювання впевнені у тому, що зібрані податки будуть спрямовані саме на відновлення стану довкілля та покращення якості та підвищення кількості пошкоджених або знешкоджених ресурсів, а сам природний капітал має «справедливу» вартісну оцінку. Отже саме право власності на природні ресурси та компоненти довкілля дозволяє вільно обмінюватися цими факторами виробництва та безпосередньо споживати їх за ринковими цінами, а встановлення «справедливої» ринкової ціни природних ресурсів спонукає суб'єктів господарювання до оптимізації залучення та використання природних ресурсів, що обумовлює отримання додаткових економічних переваг на ринку.

Прокопенко О.В.

*Сумський державний університет*

## **МОТИВИ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ**

Передумовою формування екологічних мотивів поведінки споживача є екологічна свідомість, дослідження якої дозволяє відповісти на такі питання (дещо модифіковано [1]): 1) яке місце посідають екологічні проблеми у свідомості споживача; 2) яке місце посідають у повсякденній свідомості та як співвідносяться між собою найбільш типові екодиспозиції (совметральна, сумісйна, гашенарна, індиферентна, несеситивна, колаборативна); 3) якими якісними

особливостями характеризується конкретна екологічна свідомість особистості.

Мотиви людської поведінки відображають екологічні цінності [2]: *термальну* («гармонія з природою») або *інструментальну* («екологічність»).

За силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки людей поділяють [3] на: *справжніх зелених* (беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах – від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованої купівлі – і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів), *помірно зелених* (готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари), *близьких до зелених* (за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, проте не здійснюють екологічно спрямованих заходів).

Важливою на ринку екологічних інновацій є класифікація споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. Споживачів поділяють на такі групи: *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не очікуючи визнання іншими); *новатори* (швидко переходять на споживання нового, але попередньо обмірковують купівлю); *звичайні* (діють за принципом як більшість, так і вони); *консерватори* (повільно сприймають нове, більш схильні до збереження існуючих традицій, ніж до змін); *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Таблиця 1 – Структура груп споживачів за ставленням до окремих груп товарних інновацій у м. Суми, % [8]

Новинка	Суперноватори	Нова-тори	Звичайні	Консерватори	Суперконсерватори
1	2	3	4	5	6
Товари побутової хімії	16	13	11	53	7
Продукти харчування	37	28	4	25	6
Спиртні напої	23	17	12	35	13
Медичні препарати	4	6	9	62	19
Засоби особистої гігієни	23	26	4	38	9
<i>Класичний розподіл</i>	<i>2,5</i>	<i>13,5</i>	<i>34</i>	<i>34</i>	<i>16</i>

Більшість вчених [4, 5, 6, 7] поділяє погляд, згідно з яким

співвідношення цих груп споживачів таке: 2,5% – суперноватори, 13,5% – новатори, 34% – звичайні, 34% – консерватори, 16% – суперконсерватори (іноді застосовують інші їх назви, наприклад, новатори, ранні послідовники, рання більшість, запізнiла більшість, відстаючі [6, 7] або ентузіасти, новатори, масові споживачі (дві групи), консерватори [5] відповідно).

Дослідження автора свідчать про значні відмінності сучасного ставлення споживачів до новинок (табл. 1) від усталеного теоретичного уявлення про нього. Ставлення до новинок також варіюється залежно від видів нових товарів.

Недослідженим є також ставлення споживачів до інших груп товарів, однак не викликає сумнівів, що більшість споживачів швидко адаптується до нової, менш шкідливої для здоров'я комп'ютерної техніки та інших екологічних інновацій.

Основними напрямками дослідження мотивів споживання екологічних інновацій мають силу мотиву споживання нових товарів та сила мотиву екологічно орієнтованої поведінки, що зумовлює готовність платити додаткову ціну за екологічні атрибути товару.

При цьому з метою корегування споживчої мотивації необхідним є визначення ступеня раціональності чи емоційності [9], або ж раціональності, емоційності чи моральності [10] споживчого вибору (другий підхід часто застосовують при дослідженні екоатрибутивної споживчої поведінки).

1. Скребец В.А. Экологическая психология : [учеб. пособие] / В.А. Скребец. – К. : МАУП, 1998. – 144 с.

2. Білоус О.В. Психологічні характеристики екологічної свідомості особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / О.В. Білоус. – К., 2006. – 18 с.

3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.

4. Генкин Б.М. Экономика и социология труда : [учебник для вузов] / Б.М. Генкин. – М. : Издат. группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 384 с.

5. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия : [учеб. пособие] / В.Ф. Гринев. – К. : МАУП, 2004. – 160 с.

6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособие] / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

7. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика / Н. Чухрай, Р. Патора : [підручник]. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

8. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : [монографія] / О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 392 с.

9. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] ; за ред. І.М. Комарницького. – Львів : Апріорі, 2007. – 1032 с.

10. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій : [навч. посібник] / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

## **КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СТАРШОКЛАСНИКАМИ**

На завершальних етапах навчання у школах або гімназіях, старшокласники стоять перед вибором майбутньої професії і покладають велику надію на отримання якісної вищої освіти, яка б дозволила працевлаштуватися за обраним фахом. В умовах, коли можна спробувати себе у вступі до різних навчальних закладів, постає складна проблема вибору найкращого ВНЗ. Авторами проведено дослідження критеріїв вибору ВНЗ старшокласниками Олександрівської гімназії. За його результатами з'ясовано, що основними критеріями вибору ВНЗ сучасною молоддю є такі (в порядку зниження важливості):

1. Можливість працевлаштування після закінчення навчального закладу.
2. Відповідність отриманої спеціальності обраній професії.
3. Можливість на старших курсах навчання практикуватися на тому підприємстві чи у тій установі, де прагнеш працювати по закінченні ВНЗ. Спілкування з представниками підприємств у процесі навчання.
4. Популярність ВНЗ.
5. Можливість вибору предметів при навчанні.
6. Компетентність та досвідченість викладачів.
7. Справедливість оцінювання знань викладачами.
8. Кількість бюджетних місць.
9. Вартість навчання на платному місті.
10. Доступність до літератури безпосередньо у ВНЗ, допомога у її підборі.
11. Індивідуальна робота викладачів зі студентами, які відстають або ж випереджують інших у знаннях, прагнучи до участі в олімпіадах і наукових конкурсах.
12. Доступ до комп'ютерів з Інтернетом у ВНЗ.
13. Цікаве позанавчальне життя (закордонні поїздки, екскурсії по різних містах, походи до музеїв і кінотеатрів, організація свят і конкурсів тощо).

Серед іншого, старшокласників хвилює те, в який колектив

співкурсників вони потраплять, як гарно зуміють навчатися тощо. Основну інформацію про ВНЗ старшокласники черпають із засобів масової інформації (телевізійних програм, радіо, Інтернету) і охоче слухають співробітників ВНЗ про навчальні заклади. Найбільш цікавою для сучасних старшокласників є інформація з Інтернет-сайтів, проте її важливість близька до важливості думки про навчальний заклад рідних (особливо батьків) і знайомих.

Питуляк Н.С., Комарницький Я.І.  
*Львівський державний інститут новітніх технологій  
та управління ім. В. Чорновола*

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ**

Досвід зарубіжжя показує, що більшість операцій перетворення матеріального потоку та товарообороту зовнішньої торгівлі здійснюються у логістичних центрах. Підприємства економічно розвинених країн світу формують власні логістичні центри або користуються послугами, які вони надають. Іноземні держави активно підтримують реалізацію таких проектів. Серед усіх європейських країн найкраще логістичні центри розвинені у Німеччині. У Іспанії успішно функціонують декілька інтермодальних логістичних комплексів, у інших європейських країнах добре розвинені галузеві логістичні центри. Взірцевим прикладом функціонування логістичних центрів для Європи є перший логістичний центр у м. Бремен, будівництво якого було розпочато у 1960 році за ініціативою Управління транспорту Адміністрації землі Бремену [2, с. 62].

У 1993 році у Німеччині було організовано Товариство розвитку і експлуатації логістичних центрів. За допомогою цього Товариства та Федерального міністерства Німеччини було реалізовано 39 проектів формування логістичних центрів [1, с. 38]. Важливу роль в розвитку регіональних логістичних центрів відіграє Німецька асоціація логістичних центрів, яка має великий досвід планування, управління та розвитку логістичних центрів у країнах Західної і Східної Європи, Азії, Прибалтики. Асоціація захищає інтереси логістичних центрів в міністерстві транспорту, проводить міжнародний консалтинг та аналіз практичної діяльності логістичних центрів інших країн Європи. Це допомагає обмінюватись досвідом, отримувати нові знання, здійснювати ефективний розвиток, удосконалювати існуючі логістичні

центри, проектувати нові на якісно-новому рівні. Для обміну досвідом і отримання додаткових знань створена Німецька асоціація логістичних центрів [2, С. 63].

За формою власності у Німеччині розрізняють логістичні центри приватної власності та міської комунальної власності. 80 % усіх логістичних центрів Німеччини мають сполучення із залізничним транспортом, 75 % - із транспортом загального користування, 60 % - використовують комбінований транспорт, логістичні центри м. Бремену, м. Любека – мають сполучення з водним транспортом, м. Гамбурга – з водним і повітряним транспортом. 55 % усіх логістичних центрів обладнані холодильними складами та складами для небезпечних товарів, 60 % - на своїй території мають митний відділ і готель, 75 % - здають в оренду транспортні засоби. Усі центри мають в наявності власні авто заправки, автомийки, санітарний і харчовий сервіс. В середньому у Німеччині на один логістичний центр припадає 35 підприємств. При формуванні логістичних центрів було створено 5,5 тисяч робочих місць при загальній сумі інвестицій 500 млн. євро. Частка приватних інвестицій склала 60 % [2, с. 61] .

Не зовсім успішними є проекти формування логістичних центрів у Польщі. На початкових етапах їх формування зусилля зосереджувались на організації складських потужностей поблизу транспортних коридорів, які орієнтувались на використання автомобільного транспорту. Пізніше це призвело до неможливості використання інших видів транспорту. У Барселоні, наприклад, формування логістичних центрів здійснювалось у зоні доступності різних видів транспорту: автомобільного, залізничного, водного, повітряного. У Вероні – у зоні промислового виробництва, а у Берліні, Дрездені – ближче до зон розташування основних споживачів або користувачів логістичних послуг [1, с. 39]. Отже, логістичні центри ефективно формувати у зоні доступності різних видів транспорту або у зонах найбільш вигідних для збуту товару.

В багатьох країнах зарубіжжя успішно функціонують галузеві логістичні центри. Наприклад, у США близько 1500 логістичних центрів, призначених для обслуговування металургійної галузі. Частина з них є колективною власністю декількох металургійних заводів, а частина – належить окремим власникам. Обладнані такі центри висотними стелажними складами для зберігання прокату та сучасним металообробним обладнанням. Площа логістичних центрів становить 50-100 тис.кв.м, а перелік операцій, що здійснюються центрами з кожним роком збільшується [3, с. 48]. Звичайно, формування логістичних центрів для певної галузі має свої переваги,



адже підприємство-споживач може закуповувати продукцію за необхідністю і не створювати власні запаси. Таким чином витрати на складське господарство зменшуватимуться.

Ефективність формування логістичних центрів є очевидною. Досвід зарубіжжя показує на успішність організації таких структур. Тому в Україні, враховуючи її вигідне місце розташування та значний економічний потенціал, формування логістичних центрів є необхідним.

1. С. В. Крикавский. “Логистический центр – это узловой объект логистических сетей...” // Международный научно-практический журнал: Логистика: проблемы и решения. – № 5 (18), 2008. – С. 38-39.

2. А.Н. Колмыкова. Развитие региональных логистических центров в Германии // Международный научно-практический журнал: Логистика: проблемы и решения. – № 6 (19), 2008. – С. 60-63.

3. Губенко В.К. Логистическая централизация материальных потоков: теория и методология логистических распределительных центров / В.К. Губенко.- Донецк, 2007. – 494 с.

Райко Д.В.

*Національний технічний університет «ХПИ»*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний український ринок стає все більш насиченим, диференційованим, динамічним і конкурентним. Боротьба за споживача ставить постійно зростаючі вимоги до всіх учасників ринку, й особливо до промислових підприємств. Активна діяльність на ринку вимагає безперервного вивчення запитів споживача та гнучкої реакції на зміни ринку. За таких умов підвищення значення маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком підприємства останнім часом є все більш очевидним. У той же час на сьогодні не існує єдиної загальновизнаної концепції маркетингу, а різних визначень поняття «маркетинг» налічується близько півтори тисячі. Однак усі ці визначення зводяться до того, що маркетинг розглядається або як сукупність інструментів дослідження і формування попиту на товари і послуги, або як функція управління, або як філософія бізнесу, і «напря́м» формулювання залежить від специфіки і масштабів проблем, які розглядаються авторами і вирішуються за допомогою маркетингу. Крім того, українські управлінці часто невиправдано «критикують маркетинг» за відсутність наукової методології обґрунтування способів вирішення поставлених задач, за необхідність вкладання в

маркетингові заходи значних коштів і неможливість оцінки результативності їх використання. Проте подібна критика пов'язана з недостатнім розумінням місця і ролі маркетингу в управлінні підприємством, з відсутністю інтеграції маркетингу в організаційну структуру підприємства, з неправильним використанням методології та інструментарію маркетингу.

Підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним ураховувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Тому, розглядаючи теорії підприємства, основну увагу доцільно приділити саме маркетингу як основи розвитку підприємств. Ця теорія повинна відображати місце маркетингу на підприємстві, його взаємозв'язок з іншими аспектами діяльності підприємства, враховувати внесок маркетингу у формування організаційної структури підприємства з огляду на його цілі. Все це і повинне лягти в основу подальшого розвитку теорії маркетингу, яка може бути використана для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

Базуючись на здобутках теорій підприємств (неокласичної, інституційної, неінституційної, еволюційної), підприємницької, теорії, що базується на знаннях, інтеграційної; системного аналізу; маркетингу; стратегічного управління; розвитку інновацій; синергетики; міждисциплінарного підходу; поведінкової теорії; теорії мотивації, розроблено і обґрунтовано інтеграційну теорію підприємства для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, яка базується на методології прийняття рішень, маркетингу, стратегічному управлінні, системному аналізі, на сучасних теоріях підприємства, поведінкової, мотиваційної теоріях, і є підґрунтям для побудови методологічних засад стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності як основи розвитку промислового підприємства.

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки підприємство ефективно тільки в разі його корисності для споживачів, зв'язок з якими якраз і є однією з головних функцій маркетингу. В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських та особливо маркетингових ресурсів розвиток маркетингової діяльності стає

об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Адже конструктивний аналіз та прогнозування ринку, визначення перспектив розвитку підприємства на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища стають підґрунтям розробки як маркетингової стратегії так і загальної стратегії підприємства, що забезпечує підприємству найбільш ефективну діяльність на тому чи іншому етапі його життєвого циклу. При чому підприємство, перебуваючи в постійній трансформації свого стану, трансформує і маркетингову діяльність, це означає, що розвиток маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства дозволяє вибрати найбільш актуальну стратегію поведінки на ринку, яка найбільше відповідає запитам споживачів, ресурсам, потенціалу підприємства. З цих позицій проблема розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства набуває особливого інтересу. Розглядаючи таким чином діяльність підприємства з погляду кінцевого результату, маркетинг не можливо спеціалізувати, тому правомірно говорити, що він став своєрідною філософією ведення бізнесу. Завдання довгострокового успіху підприємства забезпечується, з одного боку, функцією стратегічного управління, а з іншого – реалізацією функцій маркетингу. У процесі вирішення загальних завдань управління підприємством виникає взаємозв'язок стратегічного управління та маркетингу. Маркетинг сприяв переходу до стратегічного управління, став його методологічною основою, що посилило роль і значення маркетингу в діяльності підприємства.

Решетнікова І.Л.

*ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет ім.Вадима Гетьмана»*

## **ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЧНОМУ КАНАЛІ**

За визначенням Дж. Стока та Д. Ламберта, *«Обслуговування споживачів* – це процес, який відбувається між покупцем, продавцем та третьою стороною. Його результатом є додаткова цінність (*value added*) отриманого товару або наданої послуги. Додаткова цінність є спільною, оскільки кожна із сторін, що приймає участь в транзакції, опиняється в кращому становищі після її завершення, ніж до неї. Тому з точки зору динаміки, *обслуговування споживачів* – це процес надання

явно відчутних додаткових переваг ланцюга поставок за рахунок ефективно використаних ресурсів.

Слід зауважити, що в ланцюгу поставок споживачем є як кінцевий споживач, що знаходиться в кінці ланцюга так і проміжні споживачі - замовники логістичної послуги, які самі є одночасно посередниками і окремими ланками логістичного ланцюга, тому проблема «обслуговування споживачів» має неабияке значення. Таким чином, можна стверджувати, що в результаті надання логістичної послуги, споживач (замовник цієї послуги) отримує *фізичний товар в визначеному місці і визначений час* і певні *сервісні операції (послуги)*, що з ним пов'язані: збереження, складування, фасування, пакування та ін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Грєнроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості, обумовленої виробничим процесом (технологією надання послуги) і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це зазначено на рис. 1.



Рис. 1 – Складові логістичного продукту

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної, трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом

ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process) і ці інструменти напряму впливають на показники функціональної складової якості.

Так, ефективна комунікаційна політика сприятиме покращенню репутації логістичної компанії і підвищенню довіри клієнтів; відкритість і прозорість при заключенні угоди ліквідують можливі сумніви щодо безпечності і можливих фінансових ризиків. Професійна робота персоналу, його ввічливість і компетентність підвищать впевненість замовників відносно надійності обраного логістичного посередника.

Одним з напрямів покращення обслуговування, і як наслідок задоволення споживачів є їх залучення до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду.

Це цілком можливо, але ще мало використовується на ринку логістичних послуг, який є промисловим за своїм характером. Замовники (споживачі) логістичних послуг є фахівцями в своїй галузі, тому можуть активно приймати участь в процесі її підготовки і надання. Їм необхідно забезпечити максимальну доступність як до технічної, так і функціональної складової якості послуги, надавати необхідну інформацію, і в той же час враховувати їх професійний досвід. Залучення замовників на всіх етапах надання послуги не тільки підвищить їх довіру і лояльність, але буде сприяти підвищенню спільної відповідальності за кінцевий результат.

Савченко О.С.

*Сумський державний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Збалансовану систему показників (ЗСП) можна розглядати як організаційну структуру, яка дає змогу розширити можливості вимірювання, оцінювання і контролю на рівні стратегічного й

операційного управління фірмою. Традиційну структуру ЗСП можна досить легко модифікувати, проте у ній фактично неможливо обрати кінцевий орієнтир, тобто базовий показник, за яким можна вимірювати успішність реалізації стратегії та ефективність функціонування фірми. Є й певні труднощі у процесі створення цієї системи. Основні недоліки представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Недоліки у створенні та впровадженні ЗСП на підприємстві

Структурні недоліки	Організаційні недоліки	
	В керівництві	В часових рамках
<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефінансові показники лише виявляють дефектність і недостатність фінансових;</li> <li>- показники дуже загальні й не вказують працівникам на необхідну для досягнення успіху поведінку;</li> <li>- показники не можуть бути базою для вирішення питання про розміщення ресурсів, визначення стратегічних ініціатив і створення фінансової підтримки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- невідпрацьованість процесів реалізації;</li> <li>- повноваження з розробки і розвитку ЗСП делегуються середньому рівню менеджерського складу;</li> <li>- застосування до поточної господарської діяльності оцінних методик не приводить до позитивного прориву в діяльності;</li> <li>- ЗСП не може бути створена способом запозичення досвіду інших компаній</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надмірна інтенсивність і тривалість пошуку найбільш досконалого варіанту ЗСП;</li> <li>- відсутня можливість отримання достатньої інформації з ряду оцінних показників;</li> <li>- розробники переорієнтовуються на пошук і створення надійних інформ. систем, що надовго відволікає їх від розробки ЗСП;</li> <li>- виключення можливості нагромадження досвіду</li> </ul>

Однак незважаючи на певні труднощі, які можуть виникати при створенні ЗСП, цей підхід набув широкої популярності в практиці закордонних фірм. В Україні були відмічені спроби впровадження і використання збалансованої системи показників як інструмента стратегічного управління організацією, але їх дуже мало. Однак накопичений досвід багатьох західних фірм може бути корисним для успішних українських компаній. Збалансована система показників має свої переваги та недоліки, що стосуються її застосування на підприємстві. Вони представлені на рис. 1.

Узагальнюючи, можна сказати, що збалансована система показників надає топ-менеджменту організації зовсім новий інструмент управління, який дає змогу переводити бачення організації та її стратегію в набір взаємопов'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку організації.

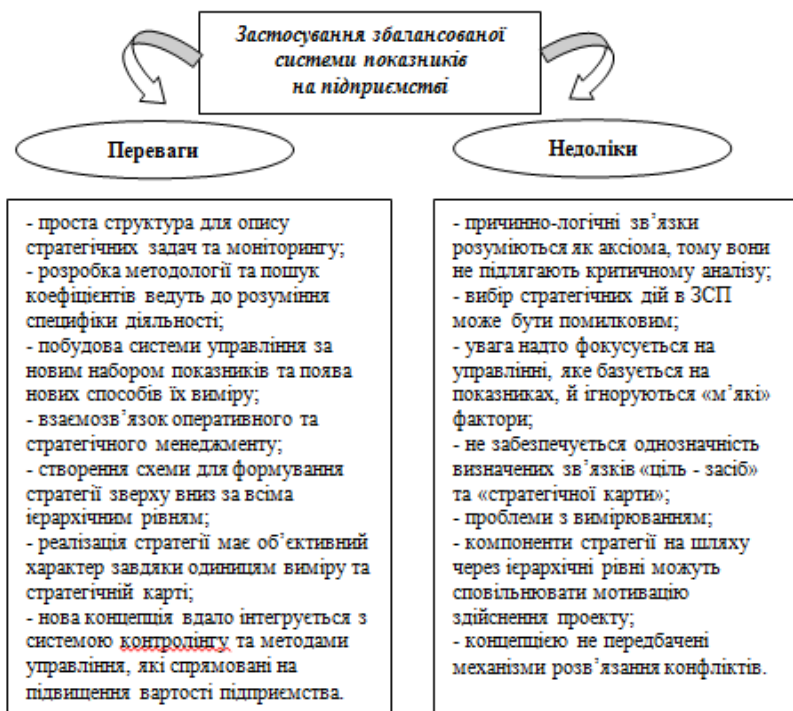


Рис. 1 – Переваги та недоліки ЗСП у застосуванні на підприємстві

Використовуючи ЗСП, менеджери управляють такими процесами, як переведення бачення в стратегії, доведення стратегій до всіх рівнів системи управління, бізнес-планування і розподіл ресурсів, зворотний зв'язок, навчання і поточний моніторинг виконання стратегії.

Семененко І.М.  
Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, м. Луганськ

## ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЕКОІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Незважаючи на зростаючу увагу проблемам стійкого розвитку в світовому співтоваристві та розробку концепцій стійкого розвитку не лише держав, а й окремих підприємств, питання створення та

впровадження екоінноваційних продуктів на українському ринку ще тільки починають обговорюватися. Концепція екологічного маркетингу впроваджується на окремих вітчизняних промислових підприємствах, тоді як в зарубіжних країнах стратегії великих підприємств вже передбачають бережливе ставлення до екосистем та створення й впровадження екоінноваційних продуктів на ринок [1].

Екоінноваційні продукти – це такі продукти, створення та використання яких не шкодить навколишньому середовищу або наносить меншу шкоду за аналоги, що вироблялися до цього часу, або оптимізує використання наявних природних ресурсів. Виробництво таких продуктів сприятиме стійкому розвитку не лише окремих підприємств, а суспільства будь-якої країни та світового співтовариства взагалі. Проте на шляху до переходу до стійкого розвитку та просуванню екоінноваційних товарів на ринок існують деякі проблеми.

Найчастіше серед головних проблем, що заважають виробництву й подальшому просуванню не лише екоінноваційних продуктів, а й будь-яких інновацій взагалі називають недостатність або взагалі відсутність у підприємства фінансових ресурсів. Дійсно, кошти є необхідним атрибутом здійснення інноваційної діяльності, зокрема, тієї, що стосується екологічної складової. Проте існує велика кількість підприємств, що мають кошти, але не зацікавлені у виробництві екоінноваційної продукції. Крім того, для виробництва та просування екоінноваційних продуктів можна залучити зарубіжних інвесторів і грантодавців та отримати пільгові кредити, оскільки ця проблема є пріоритетною у світовому суспільстві. Але відсутність інформації про можливе фінансування ззовні або недостатня інформованість про можливості фінансування часто є перешкодою для переходу на виробництво екоінноваційних продуктів.

Важливою проблемою виробництва і просування екоінноваційної продукції слід назвати низьку усвідомленість держави та суспільства про необхідність переходу до стійкого розвитку. Створення нових продуктів є, як правило, коштовним для підприємства, і ціни на екологічно чисті товари за кордоном є вищими за ціни на прості аналоги (субститутути). Навіть, якщо цільова аудиторія знає про кампанію стійкого розвитку деякого підприємства, ця аудиторія може не знати про відмінності та переваги конкретних продуктів від звичайних, як вони корелюють з інтересами й перевагами самих покупців. До того ж, споживачі можуть не мати благосклонного відношення до них, або не бути впевненими, що саме



цей товар слід купувати, тобто мати недовіру до екоінноваційних продуктів.

Існує багато інших проблем щодо просування екоінноваційних товарів на ринок, тому виділимо найголовніші з них:

- низька усвідомленість держави, підприємств та окремих споживачів про необхідність переходу до стійкого розвитку та доцільність використання екоінноваційних продуктів;

- низький рівень доходів українського населення, що стримує попит на коштовні екоінноваційні продукти;

- невідповідність товарів цільовому ринку, що обумовлене не лише відсутністю інтересу покупців до екоінноваційної продукції, а й недовірою до нової продукції і неготовністю її купувати, та пов'язане ще з вищеназваними проблемами (низька усвідомленість покупців та низький попит внаслідок високих цін на продукцію порівняно з доходами покупців);

- усталені способи виробництва і просування продукції, зміна яких може зустрітися з протидією з боку трудового колективу або просто небажанням щось змінювати;

- незадовільна організація роботи служби маркетингу на підприємстві та відсутність кваліфікованих кадрів, які можуть ефективно розрекламувати екоінноваційні продукти;

- відсутність коштів для створення і просування екоінноваційних продуктів;

- відсутність інформації про можливе фінансування створення і просування екоінноваційних продуктів із зовнішніх стосовно підприємства джерел та незадовільна робота відповідальних осіб з пошуку інформації про таке фінансування.

Таким чином, незважаючи на доцільність і необхідність використання екоінноваційних продуктів, існує достатньо проблем на шляху до їх створення та просування на ринок. Для подолання цих проблем необхідно, насамперед, створювати умови для зміни переконань покупців щодо використання екоінноваційної продукції та підвищення їх усвідомленості в необхідності стійкого розвитку країн і окремих підприємств, а також поліпшувати роботу маркетингових та інформаційних служб на підприємствах.

1. Strategic leadership towards sustainability / [Karl-Henrik Robert and others]. – Karlskrona: Psilanders grafiska, 2007. – [4 ed.]. – 354 p.

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Ефективним засобом дослідження регіональної системи управління інноваційним розвитком є моделювання – процес розробки моделі. Під моделлю розуміється аналог, „замінник” фрагмента дійсності, який за певних умов відтворює властивості оригіналу, що цікавлять дослідника, при конкретній постановці завдання. Розробка моделі є першим необхідним етапом сучасного наукового дослідження будь-якого процесу або явища. З позиції наукової методології модель орієнтована на управління досліджуваним процесом, а теорія, як абстрактний концептуальний засіб, має на меті пояснення процесів, явищ, тобто функція прогнозу теорії орієнтована на пояснення явищ. Таке зіставлення теорії і моделі характерне при рішенні економічних задач. Так, Н. Г. Менкью розглядає моделі як спрощені теорії, що дозволяють вивчати взаємозв'язки між різними економічними індикаторами [1]. Але між соціально-економічними і ідеальними економічними моделями є істотна відмінність.

У зв'язку з особливостями соціально-економічних систем, що обмежують розробку адекватних математичних моделей соціально-економічних процесів великий інтерес представляє імітаційне моделювання економічних процесів. За останні роки методи імітаційного моделювання істотно змінилися, і стали не тільки наукою, але і різновидом комп'ютерних технологій, точніше, високорівневою інтелектуальною інформаційною технологією. З її допомогою забезпечуються два види дій: роботи із створення або модифікації імітаційної моделі; експлуатацію імітаційної моделі і інтерпретацію результатів [2]. У сучасному трактуванні імітаційне моделювання – це „поширений різновид аналогового моделювання, що реалізується за допомогою набору математичних інструментальних засобів, спеціальних імітуючих комп'ютерних програм і технологій програмування, що дозволяють за допомогою процесів-аналогів провести цілеспрямоване дослідження структури і функцій реального складного процесу в пам'яті комп'ютера в режимі імітації, виконати оптимізацію деяких його параметрів [2].

Як інформаційна технологія, імітаційне моделювання включає наступні основні етапи:

- структурний аналіз процесів, на якому проводиться формалізація структури складного реального процесу шляхом розкладання його на підпроцеси, що виконують певні функції і взаємні функціональні зв'язки, що існують, згідно гіпотезі, розробленої робочою експертною групою;

- формалізований опис моделі, в рамках якого графічне зображення імітаційної моделі, функції, що виконуються кожним підпроцесом, умови взаємодії всіх підпроцесів і особливості поведінки модельованого процесу (тимчасова, просторова і фінансова динаміка) повинні бути описані на спеціальній мові для подальшої трансляції;

- побудова моделі, яка зводиться до формування моделі (трансляції і редагування зв'язків) і верифікації (калібруванню) параметрів за допомогою спеціальних вибраних тестових прикладів;

- проведення екстремального експерименту для оптимізації певних параметрів реального процесу, заснованого на теорії планування експерименту.

Не дивлячись на підтримку сучасними комп'ютерними технологіями, імітаційне моделювання є трудомістким і достатньо тривалим процесом, успішна реалізація якого вимагає спеціальних знань не тільки в деякій області, але також в області комп'ютерних технологій і математичної статистики, зокрема такому відносно новому його розділі, як теорія планування екстремального експерименту.

Використання імітаційного моделювання для вирішення завдань управління інноваційним розвитком регіональних систем, пов'язаних, зокрема, з реалізацією функції стратегічного планування в регіоні, що припускає облік можливих змін зовнішніх і внутрішніх умов, представляється проблематичним.

Відповідно до цілей і завдань інформаційно-аналітичної підтримки розвитку інноваційних соціально-економічних регіональних систем нами розробляється відповідна інформаційно-аналітична підсистема. Результати інформаційно-аналітичної підтримки інноваційного розвитку регіональних систем можуть бути представлені в наочній формі, як результат „згортки” оцінок рівня інноваційного розвитку по кожній компоненті в один індикатор. Підсумкова (інтегральна) оцінка рівня інноваційного розвитку розраховується як середнє оцінок по окремих чинниках, зважене з урахуванням їх пріоритетів в конкретному регіоні. Альтернативним підходом є багатовимірний аналіз первинних даних, що

представляются у вигляді тривимірного вектора інноваційного розвитку з компонентами-долями оцінок „сприятлива”, „несприятлива”, „критична”.

1. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика. — М.: МГУ, 1994. — 736 с.

2. Имитационное моделирование экономических процессов: Учеб. пособие / А.А. Емельянов, Е.А. Власова, Р.В. Дума; Под ред. А.А. Емельянова. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 368 с.

Сокол Е. М., Кузнецов П. В.

*Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»*

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Среди наиболее значимых достижений информационных технологий в XX веке стало появление и развитие Интернет. Технологии и стандарты передачи данных через Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информации и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции.

Интернет представляет собой уникальную среду, с помощью которой любая фирма может осуществлять распространение информации о своих товарах и услугах, проводить маркетинговые исследования, обеспечивать послепродажную поддержку своих клиентов. Частные и небольшие фирмы получили возможность шире использовать преимущества электронной коммерции, основанной на Интернет-технологиях.

В современной экономической литературе часто используется определение электронной коммерции, данное UNCTAD: «Под «электронной коммерцией» понимаются все формы сделок, связанные с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные» [1]. Определение UNCTAD и некоторые другие являются, несомненно, очень актуальными при рассмотрении вопросов электронного бизнеса и электронной коммерции. Но в них часто не учитывается, что электронная коммерция на современном этапе, как правило, включает в себя не только электронное, но и физическое взаимодействие сторон [2].

В область, охватываемую понятием «электронная коммерция», необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих [3].

Сегодня экономика представляет собой систему, использующую современные технологии, и ее основу составляют предприятия, которые активно переводят свой бизнес в Интернет. Для того, чтобы бизнес в Интернет был успешным, не обязательно быть крупной компанией. Предприятия малого и среднего бизнеса имеют те же шансы на прибыльность, и более того именно такие предприятия станут движущей силой электронной коммерции. Однако информационная технология сама по себе не дает конкурентных преимуществ, ее нужно использовать для поддержки стратегии конкуренции.

Деятельность любой коммерческой компании направлена на удовлетворение потребности определенного круга потенциальных покупателей ее товаров или услуг. Покупатели сферы электронной коммерции имеют свои особенности, они отличаются от покупателей на традиционных физических рынках. Учитывать эти особенности приходится любой компании, выходящей на рынок электронной коммерции. Обеспечение клиента необходимой ему информацией – один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса. Благодаря Интернет-технологиям поддержка клиентов может быть более эффективной и оперативной.

Важнейшим преимуществом является присутствие организации во многих странах мира, а также возможность завоевывать рыночные позиции везде, где есть такая возможность. Сетевая организация консолидирует ресурсы по всему миру с целью добиться наилучшего качества продукции при максимально низкой стоимости, что является одним из решающих факторов для достижения устойчивого преимущества над конкурентами. Преимуществом является также гибкость в выборе рабочей силы, поскольку выполнение любой функции можно заказать, условно говоря, любой профильной компании в какой угодно точке мира. При этом компании-исполнители каждой функции могут быть заменены более предпочтительными без особых ограничений, таких как необходимость приобретения завода и необходимого оборудования. Другой, не менее важный аспект – это более высокая производительность и удовлетворенность выполняемой

работой теми, кто работает в головном офисе, благодаря существенно более гибкой структуре предприятия. Причем структура сетевой (виртуальной) корпорации наиболее гибкая из всех возможных форм существования деловых организаций.

Установлено, что учитывая темпы роста информационных технологий, электронная коммерция становится важной и необходимой частью для успешного ведения бизнеса и на современном этапе включает в себя не только электронное, но и физическое взаимодействие сторон. Исходя из опроса участников E-commerce, проведен анализ конкурентных преимуществ предприятий электронной коммерции.

1. Building Confidence. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p.14
2. Гречков В.Ю., Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) : Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2003
3. Ухин Д. Оценка перспектив электронной коммерции (в мире)  
//<http://www.m4u.webprovider.com/articles/ecperspecives.htm>

Соколова Л.В., Верясова Г.М., Соколов О.Е.  
*Харківський національний університет радіоелектроніки*

## **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Адаптація асортименту продукції промислового підприємства до мінливих умов її споживачів потребує розробки науково-методичних підходів до оперативного управління номенклатурою та обсягами продукції, що виробляє промислове підприємство. Це обумовлює доцільність моделювання цього процесу та необхідність проведення маркетингових досліджень з метою встановлення відповідних обмежень щодо отримання запланованої норми прибутку.

За умови серійного випуску промислової продукції формалізація задачі щодо формування оптимальної виробничої програми підприємства на наступний період потребує вибору відповідної цільової функції та обмежувальних умов [1-3]. За рекомендаціями науковця М. І. Круглова формування асортиментної політики підприємства здійснюється за схемою: ранговий аналіз фактичної структури асортименту – аналіз факторів асортиментної політики – прийняття рішень щодо заходів, які покращують структуру асортименту – ранговий аналіз бажаної структури асортименту [4, с. 205 – 210]. На думку фахівців Е. С. Мінаєва, Н. Г. Агеева, Д. А.

Аббата для вирішення питань щодо вибору номенклатурного складу продукції і формування виробничої програми доцільно застосувати ітеративний підхід, який полягає у послідовному проходженні усіх етапів алгоритму до тих пір, коли усі варіанти виробничих потужностей підприємства не будуть прораховані [5, с. 149-150]. У роботі [6, с. 122-123; 7, с. 393] наведено економіко-математичну модель розробки оптимальної виробничої програми у складі цільової функції та системи обмежень.

З метою найбільш повного задоволення потреб споживачів у продукції підприємства, яка користується підвищеним попитом, доцільним є рішення задачі формування виробничого завдання підприємства на плановий період з урахуванням забезпечення ефективності його бізнес-плану за допомогою компромісного критерію оптимальності [8, с. 6-10]. Але дані науково-методичні підходи не враховують те, що в наш час промислові підприємства – товаровиробники дуже часто зіштовхуються з проблемою оптимізації об'ємів випуску продукції і розширенням її номенклатури для того, щоб забезпечити ріст досягнутого рівня прибутку при обмежених ресурсах в умовах насиченості ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері планування випуску своєї продукції. За цими умовами математична постановка задачі визначення оптимальних об'ємів випуску продукції має такий вигляд:

$$F(x) = c_1 \cdot x_1 + c_2 \cdot x_2 + \dots + c_i \cdot x_i + \dots + c_n \cdot x_n \rightarrow \min ,$$

$$G(x) = a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + \dots + a_i \cdot x_i + \dots + a_n \cdot x_n \geq N ,$$

$$x_i \geq 0.$$

де  $F(x)$  – цільова функція, яка виражається через параметри, що оптимізуються;  $c_i$  – питома собівартість  $i$ -го виду продукції;  $G(x)$  – обмеження на запланований рівень прибутку; де  $a_i$  – питомий прибуток  $i$ -го виду продукції,  $N$  – плановий розмір прибутку;  $x_i$  – об'єм випуску  $i$ -го виду продукції.

Таким чином за результатами проведених досліджень було зроблено такі висновки: визначено оптимальний асортимент випуску продукції ТОВ «НВО «Світло Шахтаря» за допомогою комп'ютерного методу оптимізації; визначено оптимальний варіант обсягів профільної продукції; світильник СВГ-8 удосконалити за допомогою включення функції сигналізатору метану; запропоновано зняти з виробництва сигналізатор метану СМС5М, тому що його випуск для підприємства є не ефективним.

Використання на практиці науково-методичних підходів щодо формування оптимальних обсягів та асортименту промислової продукції з урахуванням вимог ринку дозволить підвищити обґрунтованість і ефективність прийнятих управлінських рішень у сфері виробничої діяльності підприємства.

1. Экономико-математические методы и прикладные модели [Текст] : учеб. пособ. / под ред. В. В. Федосеева. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 391 с.
2. Дубров, А. М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе [Текст] : учеб. пособ. / А. М. Дубров; под ред. Б. А. Лагощи. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Федосеев, В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили; под ред. В. В. Федосеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 159 с.
4. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учеб. / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
5. Минаев, Э. С. Управление производством и операциями [Текст] / Э. С. Минаев, Н. Г. Агеева, Д. А. Аббата. – Модуль 15. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 256 с.
6. Экономико-математические модели в организации и планировании промышленного предприятия [Текст] : учеб. пособ. / Б. И. Кузин, А. А. Горбоконов, В. К. Гютюкин, Г. В. Чернова. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. – 336 с.
7. Бажин, Н. И. Информационные системы менеджмента [Текст] / Н. И. Бажин. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 688 с.
8. Гюръяй, Э. Экономико-математические модели выпуска и развития производства промышленной продукции бытового назначения [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / Э. Гюръяй; [Харьк. гос. ун-т] . – Харьков, 1994. – 20 с.

Солоха Д.В.

*Європейський університет Донецька філія*

Белякова О.В.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

## **ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ**

Продовження розвитку євроінтеграційних процесів, формування сталих економічних відносин, перехід до принципово нової парадигми господарювання на теренах України, спонукали науковців до вирішення низки досить важливих питань, до яких безумовно відноситься проблема випуску екологічно чистих товарів саме у промислово розвинених регіонах.

Проблема екологізації споживчого ринку в усіх його появах, є одною з основних в розвитку промислового регіону. Її вирішення



передбачає всебічне вивчення факторів та перешкод, щодо формування ринку екологічно чистих товарів.

Розвиток ринку екологічно чистої продукції є світовою тенденцією. Вже при теперішньому стану розвитку економіки з'являється досить широке коло споживачів, які готові платити більше за впевненість у тому, що вони споживають екологічно чистий продукт. І тому виробництво екологічно чистих товарів, у промислово розвинених регіонах, має стати економічно вигідним, як для споживачів, так й для виробників.

Становлення й розвиток ринкових відносин змушує власників вітчизняних суб'єктів господарювання, перебудувати свою виробничо-збутову діяльність з метою виживання й наступного сталого розвитку. При цьому для переважної більшості суб'єктів господарювання актуальним є пошук ринкових можливостей розвитку, оскільки орієнтація на традиційну продукцію, традиційні методи організації її виробництва й збуту в умовах динамічних змін середовища господарювання є безперспективною й не може забезпечити сталий розвиток у довгостроковій пролонгованій перспективі.

Поняття «ринку екологічно чистих товарів» не отримало належного відображення й тлумачення у законодавчих актах України. Міжнародні організації тільки розробляють його єдину міжнародну класифікацію. Однак вже сьогодні екоринки вважається одним з найбільш перспективних секторів світової економіки. Його формування розглядають як один з найважливіших напрямків у вирішенні проблем сталого регіонального розвитку.

В країнах з розвинутою ринковою економікою екологічне підприємництво вже сьогодні являє собою самостійну й досить помітну галузь економіки, наявність якої розглядається як обов'язкова ознака цивілізованого високорозвиненого суспільства.

Екологічна продукція, технології й техніка, здатні забезпечити її випуск, займають від 1 до 4% обсягу зовнішньої торгівлі найбільш розвинених країн світу. Але у зв'язку з удосконаленням нормативної бази з охорони навколишнього середовища, слід очікувати на зростання її виробництва й збуту.

В окремих, екологічно неблагополучних регіонах світу темпи розвитку цих сфер пришвидшуватимуться. Фахівці з Німеччини припускають, що до кінця першого десятиріччя XXI століття ринок «екологічних благ» обійме провідне місце у світовій економіці, навіть обжене сферу виробництва й обслуговування електронної техніки.

Будучи частиною ринкової системи, екологічний ринок можна визначити як механізм взаємодії покупців і продавців, іншими словами, відношення попиту та пропозиції екологічних товарів (робіт) і послуг. Деякі автори стверджують, що ринок – це не та сфера, що підходить для вирішення екологічних проблем.

В той же час інші дослідники відзначають, що наріжним каменем екологічно стійкого розвитку й екологічно орієнтованого бізнесу є саме система відкритих конкуруючих ринків, коли ціни відображають вартість природних та інших ресурсів. Таким чином, за допомогою конкуренції екоринок очищує суспільне виробництво від економічно нестійких, нежиттєздатних господарюючих одиниць.

Як сектор ринкової економіки, екологічний ринок виконує й інші відомі функції ринку: інформаційну, посередницьку, ціноутворюючу, регулюючу. Завдяки інформаційній функції ринок дає учасникам виробництва об'єктивну інформацію про суспільно необхідну кількість, асортимент і якість екологічних товарів, (робіт) і послуг. Посередницька функція дозволяє визначити, наскільки взаємовигідною є той чи інший технологічний і економічний зв'язок між конкретними учасниками суспільного виробництва. Ринок визнає лише суспільно необхідні витрати, тільки їх згоден оплатити покупець - ціноутворююча функція.

Для екоринку, як частини єдиного національного ринку, характерне виділення сегментів за належністю до об'єкта ринкових відносин, у якості яких виступають: природні ресурси; робоча сила (люди); капітал; науково-технічні розробки; духовні блага; засоби виробництва; товари споживання; послуги.

Таким чином, екологічний ринок формується як система «малих» ринків, окремих частин, які в свою чергу складають ринки макро- та мезо- рівнів.

1. Веклич О. О. Сучасна система макропоказників екологобезпечного сталого розвитку національних господарств / О. О. Веклич // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія : „Економіка та менеджмент”. – Вип.1. – 2001. – С. 13–18.

2. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів І.З. Должанський, О.В. Белякова. Монографія. - Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 230с.

Сорочан Д.В., Сорочан Н.Ю.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ВЕБ-АНАЛІТИКА – НОВА ПОСЛУГА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ**

Усе більше інтернет-маркетологів зіштовхуються з вимогами замовників про підвищення ефективності рекламних кампаній. У цей

час український інтернет-маркетинг, та й інтернет-індустрія в цілому, переживають бурхливий розвиток, як з погляду бюджетів, так і з погляду популярності. На ринку послуг інтернет-маркетингу тільки за останні 3 роки з'явилося багато нового: соціальні мережі й різні формати реклами в них, поведінкова й селективна реклама, маркетинг у соціальних медіа в різних форматах. Ми спостерігаємо як розширення самих форматів і моделей, оплати реклами, так і появу нових рекламних сервісів як таких.

У той же самий час спостерігається зростання обсягів контекстної реклами (у вираженні кількості клієнтів систем контекстного розміщення). Ставки й, відповідно бюджети кампаній ростуть, а клієнти при цьому хочуть підвищувати ефективність своїх вкладень і бачити ефект від рекламної кампанії. Про це також свідчать і дані Яндекс.Метрики – за рік кількість установок лічильника виросла з 20% до 43%. Більше 80% компаній до кризи взагалі не вимірювали ефективність контекстної реклами, навіть використовуючи найпростіші метрики типу CTR (проклікування по оголошенню), CPC (вартість кліку) або CR (коефіцієнт конверсії). Економічна ситуація, що почалася в листопаді 2008 року акселерувала процес підвищення інтересів клієнтів до статистики й ефективності своїх рекламних кампаній.

Тенденції на ринку пошукової оптимізації також підтверджують загальний тренд – більшість SEO-компаній стало одержувати відклики клієнтів про те, що, незважаючи на присутність сайту в ТОП-10 (або на будь-якій іншій позиції) дзвінків і підвищення продажів не спостерігається. Саме тому модель продажів позицій у пошукових системах починає змінюватися, а в послугах оптимізаторів все частіше можна зустріти такі позиції, як «низькочастотне просування», «комплексне просування», «оплата за тематичний трафік» і інші варіації.

Популяризація моделей пост-оплати послуг маркетингу, поширення форматів оплати виду «за 1 тематичного відвідувача» і навіть «за 1 потенційного клієнта» укупі з нарощуванням частоти релізів нових алгоритмів пошукових систем дозволяють нам говорити про те, що й на ринку пошукового просування відбуваються перетворення, спрямовані на підвищення інвестицій в інтернет-маркетинг.

Без сумніву всі відносно нові для українського ринку методи інтернет-реклами вимагають пильного аналізу ефективності. Яскравим прикладом можна привести постійні дискусії навколо ефективності

інвестицій у просування в соціальних мережах або мікро-блогів і весь інший інструментарій соціального медіа-маркетинга.

За даними агенції інтернет-маркетингу, близько 70% рекламних бюджетів в Інтернеті не приносять бажаного ефекту. Вищевказані факти в усіх напрямках інтернет-реклами спільно зі статистикою дозволяють нам говорити про передумови появи нової послуги на українському ринку інтернет-маркетингу – веб-аналітиці або глибокому аналізу ефективності інвестицій в інтернет-маркетинг. У поточній економічній обстановці поява такої послуги більш ніж виправдане й принесе досить багато користі для клієнтів всіх агентств інтернет-маркетингу.

Окремим аспектом появи веб-аналітики також можна відзначити й бажання великих компаній знизити витрати на підтримку продуктів і послуг, що продаються. Сайт є прекрасним джерелом інформації для підтримки клієнтів, що при правильній побудові й постійному аналізі якості підтримки, може частково замінити call-центр і дозволить заощадити на цьому значні бюджети. Веб-аналітика здатна істотно підвищувати ефективність підтримки клієнтів на сайті, при цьому оперуючи метриками задоволеності відвідувача по кожному типу запитання.

Ключовим фактором у розвитку веб-аналітики в Україні став також розвиток професійних інструментів аналізу – лічильників статистики сайтів. Основні постачальники рішень або випустили за минулий рік серйозні відновлення, або істотно розширили функціональність продукту.

Новий реліз Google Analytics – імовірно самого популярного рішення для веб-аналітики на Заході, що стрімко набирає популярність в Україні, істотно розширив свої можливості й спростив роботу веб-аналітикам. За минулий рік Google додав безліч чудових функцій, проінтегрував лічильник із системою контекстної реклами Google AdWords, розвив інструменти сегментування відвідувачів для більше глибокого аналізу, додав можливості більше глибокої фільтрації веб-даних, підвищив зручність користування інструментом за допомогою анотацій до графіки, розширив свій API і сам головне – спробував спростити процес установки лічильника для складних сайтів із субдоменами й інтернет-магазинами. А також зробив великий крок у бік автоматизації аналізу за допомогою групи функцій «Intelligence».

Розвиток популярного російського інструмента від Яндекс (Яндекс.Метрики) – інтеграція із системою контекстної реклами, повне відновлення інтерфейсу подання даних, розвиток візуалізації даних, а також турбота про якість подання послуги за допомогою асинхронного

коду відстеження, що гарантує точність веб-даних, націленість на користувачів без глибоких знань аналітики, які можуть користуватися всіма можливостями інструмента без спеціальної підготовки стали дуже важливими кроками, що забезпечили веб-аналітиків ще одним гарним інструментом аналізу. Такий розвиток цього інструмента зможе забезпечити користувачам висока зручність аналізу без перевантаження даними, що особливо позитивно позначається на організаціях, у яких до одержання, великої кількості даних не готові.

Не змусив себе чекати й реліз оновленого OpenStat (у минулому SpyLOG), команда якого змогла за рік повністю оновити й розширити можливості цього інструмента. Розвиток інструмента може серйозно вплинути на ринок рішень аналізу тому що OpenStat буде єдиним незалежним від пошукової системи, інструментом аналізу.

Розглянуті передумови є причинами майбутнього його появи в Україні цілого шару компаній, що займаються, тільки послугами веб-аналітики на ринку інтернет-маркетингу. І популярність послуг таких компаній буде тільки рости в новій економічній обстановці, у якій вступив мир після світової фінансової кризи.

1. <http://cyber39.ru/>
2. <http://www.google.com/intl/ru/analytics/>
3. <http://metrika.yandex.ru/>
4. <http://www.openstat.ru/>

Степанова Е.В.

*Одесский государственный экономический университет*

## **О ПРОБЛЕМАХ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ**

В настоящем докладе рассматриваются некоторые проблемы генезиса креативного маркетинга и его понятийно-категориальная сущность. Порождение креативного маркетинга связывается с совершенными тенденциями усиления внимания к проблемам креативности, «креативизации» общественного сознания, и, прежде всего, в экономической и гуманитарной сферах.

Обычно считается, что широкое использование термина «креативность» (лат. *creato* – от *созидание, творение*; *creative* - *творчество*) относится к 60-м годам XX века, когда американские психологи широко начали применять этот термин для обозначения способности личности формировать новые понятия, новые навыки.

Однако следует отметить, что еще на двадцать лет ранее Joseph A. Schumpeter в своей фундаментальной работе «The Process of

Creative Destruction» (1942 г.) рассмотрел креативный подход к проблемам трансформации экономики. В этой работе представлены креативные основы теории «созидательного разрушения», которая описывает процесс возможной трансформации экономической сферы с помощью радикальных инноваций.

В последние 20-25 лет активно развивается теоретико-методологические и прикладные аспекты «креативной экономики», что предопределило появление большого числа научных публикаций, связанных с формированием понятийно-категориального аппарата теории креативности (А. Двоскин, 2004). К числу широко обсуждаемых понятий и категорий креативного характера можно отнести: «креативная экономика» (Peter Coy, 2000; А.А. Брыков, 2007), «креативный капитал» (О.Н. Мельников, 2004), «креативный потенциал» (А.В. Круглов, 2004), «креативная компания» и «креативная корпорация» (В.А. Иноземцев), «креативная организация» (Л.В. Курносова, 2010), «креативный класс» (Richard Florida, 2005), «креативное общество» (О.Г. Бахтияров), «креативный менеджмент» (Г.И. Ванюрихин, 2001; К. Кирсанов, 2004), «креативное образование» (R.J. Halliman, 1967), «креативный город» (Charls Landy) и др.

Многомерная креативизация экономики явилась источником формирования «креативного маркетинга». Появления этого термина связывается с именем Джей Конрад Левинсон, который в своей монографии «Guerrilla Creativity» («Партнерская креативность») провозгласил: «Создайте креативный вирус и заразите им потребителя». Последствиями этого «партизанского» маркетинга явилось, то, что многие рекламные агентства стали специализироваться на услугах креативного «партизанского» маркетинга, в основу построения которого положено: а) по своей сути простые, понятные и малобюджетные акции; б) обязательное участие сильного, эффективного, а иногда и «сногшибательного» креатива.

Сила эффекта креатива данного типа такова, что потребители начинают передавать его «по цепочке» своим друзьям и, таким образом, распространяют эту рекламу среди целевой аудитории. Такой вид маркетинга уже получил название «вирусного».

В основе креативного маркетинга лежит творческая деятельность (problem solving), предопределяющая перманентный процесс решения творческих задач, которые ежедневно возникают в деятельности предприятия (организации); прежде всего в сфере маркетинга, стратегического и кадрового менеджмента.

Креативный маркетинг практически не связывается с традиционным понятием «креатива» как только поиска чего-то

необычного и оригинального. То есть, в данном случае «креатив» не является самоцелью. Креативный маркетинг по Дж. К. Левинсону связывается с «problem solving» - творческим поиском оптимального решения конкретной задачи, с умением эффективно решать нестабильные задачи

В условиях интенсивного развития современной «экономики знаний» формирование и реализация концепции креативности развития предопределяет инновационный прогресс социально-экономического развития, обуславливаемой инициированием новых идей, перманентным обновлением производства, выпуском на рынок новой продукции и реальными возможностями решения проблем получения конкурентных преимуществ.

Важным инструментом эффективной реализации креативного потенциала предприятия (организации) является креативный маркетинг, который рассматривается как сфера деятельности, использующая идеологию креативности при изучении рынка, разработке, распределении и продвижении товаров и услуг.

Креативный маркетинг является инструментом организации планирования и реализации творческих управленческих решений, обеспечивающих достижение стратегических и тактических целей предприятия, и формирования его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности будущих товаров и услуг, производимых предприятием.

Потенциал креативности предприятия (организации) следует рассматривать как важный объект управления и воспроизводства.

Сумина О.Н., Ткачук Ю.Я.

*Сумский государственный университет*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В УКРАИНЕ**

Инновации являются естественной основой развития человечества, но в разные периоды они отличаются темпами роста, степенью локализации и типами развития. Интенсивный рост инноваций наблюдался в Европе с начала 18 столетия вследствие которого произошло разделение их разделение на внутренние («для себя» — заимствование технологий) и рыночные. Последние часто называют подлинными, так как их покупают, то есть они находят признание на рынке. Такие инновации расширяют технологические границы и становятся важным фактором экономического роста [1].

Большая часть новых технологий разрабатывается в индустриально развитых странах. Наряду с положительными факторами (наличие инвестиций и высокого технологического потенциала) наблюдается и отрицательное влияние этих факторов. Часто происходит вложение дополнительных инвестиций в совершенствование существующих технологий, что отвлекает средства от новых технологий, содержащих больший потенциал в своем использовании. Поэтому, несмотря на значительные трудности в формировании эффективной национальной экономики Украины на основе инновационного развития, страна имеет определенные возможности для своего технологического развития.

Анализ закономерностей технологического развития, а именно моделей жизненного цикла технологий, позволил сделать выводы, что на определенных этапах цикла составляющие затрат на развитие технологии изменяются по-разному. В первой и последней фазах цикла у фирм появляются рыночные возможности для прорыва в технологическом развитии. Примером могут служить японские и корейские компании, которые вошли уже в зрелый рынок бытовой техники и автомобилей [2].

Международный рынок технологий можно поделить на три сегмента: рынок оборудования, научно-технологических услуг и рынок патентов. Аналогичная сегментация присуща и рынку Украины, но соотношения между сегментами отличаются от структуры рынка лидирующих стран. Имеются значительные различия во взаимоотношениях субъектов рынков. Анализ бюджетного финансирования показал, что в США и Японии вмешательство государства минимальное.

В странах с развитой рыночной экономикой основными участниками рынка новых технологий являются различные предпринимательские структуры. В таких государствах инновационная активность малых и средних фирм часто опирается на разработки крупных компаний, имеющих значительный инновационный технологический потенциал. Однако, наличие технологического консерватизма дает шансы фирмам развивающимся экономик на инновационные изменения своей технологической базы, то есть фактически на «замещение технологических укладов». Экономический кризис 2008—2010 г.г. существенно повлиял на рынок высоких технологий. Произошел спад продаж на всех сегментах рынка электроники, автомобилей и других высокотехнологичных товаров, что привело к сворачиванию производства даже в крупных компаниях-лидерах.



Снижение общемировой потребности в высокотехнологичном оборудовании делает его доступным для менее развитых стран. Понятно, что фирмы избавляются в первую очередь от менее эффективных технологий и подразделений, а также снижают затраты на научные разработки. Это дает возможность фирмам Украины привлекать зарубежных специалистов по технологиям, в которых она имеет отставание, и приобретать технологии, которые ранее были фактически недоступны по стоимости. Особо следует развивать технологии в авиа и автомобилестроении, что позволит «оживить» отрасли, кооперирующиеся с ними (электронику, радиотехнику, производство конструкционных материалов и др.)

Для обеспечения выхода Украины в ряд научно-технических лидеров особое внимание необходимо обратить на разработку экспортной политики выведения на рынок технологий научно-технических результатов. Авторами рассмотрено три основных модели поведения научно-технического лидера на рынке технологий [3]:

- 1) ориентация на обеспечение главной роли в сферах, которые определяют технологический прогресс;
- 2) развитие, ориентированное на технологические стратегии точечного прорыва в узкую нишу рынка;
- 3) имитационная модель – тиражирование заимствованных технологий.

Для формирования цивилизованного рынка трансферта технологий в Украине предлагается системная модель, включающая комбинацию элементов всех трех основных моделей, что позволит активизировать рынок технологических инноваций и занять на нем достойное место.

1. Гончарова Н.П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети. // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №6. — С. 11–18.

2. Дементьев В.Е. Догоняющее развитие через призму теории «длинноволновой» технологической динамики. // Российский экономический журнал. — 2009. — № 1–2. — С. 34–48.

3. Хаустов В. Механізм трансферту технологій на національному та міжнародному рівнях. // Економіст. — 2009. — № 1. — С. 37–41.

Сушко О.В.

*Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЖИЛИЩНОГО КОМПЛЕКСА**

Рост числа объектов жилой недвижимости, которые характеризуются стандартным наполнением, приводит к тому, что

покупателю сложно идентифицировать и выбрать какой-либо из них. Следовательно, возникает насущная необходимость донести до покупателя информацию о достоинствах жилищного комплекса, что и способна обеспечить рекламная кампания. Тем не менее не каждая рекламная кампания способна обеспечить эффективные продажи, и проблема здесь заключается в выборе сегмента потребителей и соответствующем обосновании рекламной кампании.

Учитывая то, что в данном случае объектом рекламы является элитный жилой комплекс, то было определено, что обоснование рекламной кампании такого типа должно осуществляться по следующим направлениям:

анализ конъюнктуры рынка элитной недвижимости (проводится с целью выявления конкурирующих объектов, чтобы избежать позиционирования в наиболее сложном секторе);

SWOT – анализ конкурентных преимуществ и карта позиционирования (осуществляются для выявления конкурентных преимуществ первого и второго порядка, а также определение положения объекта на локальном (национальном) рынках);

исследование целевой аудитории и формирование уникального товарного предложения (УТП) (знание целевой аудитории является крайне важным, так как это позволит уяснить все требования к жилой недвижимости и правильно её позиционировать);

позиционирование проекта на основе анализа целевой аудитории и уникального товарного предложения.

При этом особое значение имеет позиционирование. Позиционирование имеющихся жилых комплексов позволило определить, что в основном они принадлежат к сегменту «люкс», тогда как сегмент «делюкс» практически не освоен. Соответственно этому, в данном сегменте нет конкуренции и продвигать данный объект более просто.

Проведенный анализ позволил определить перспективы продвижения элитной жилой недвижимости, которые обусловлены наличием speculative development – комплекса полного управления строительством. Ключевым аргументом является то, что в Украине аналогичная система слабо развита, и в данной ситуации использование такой системы управления станет не дополнительным, а ключевым, уникальным товарным предложением. Кроме того, результатом использования системы является уменьшение сроков реализации проекта и увеличение прибыльности жилой недвижимости, а также возможностью использования системы «тайм-шер»;

В соответствии определенной характеристикой целевой аудитории были выбраны потребители, которые её соответствуют критериям сегмента, для участия в глубинном интервью, что позволило определить требования целевой аудитории к жилой недвижимости как основы проектируемой рекламной кампании: равноценное окружение на территории; однородность проживающих (жесткий отбор жильцов); нетрадиционные архитектурные решения; благоустроенный внутренний двор, огражденная территория; подземный паркинг, оборудованный спринклерной системой пожаротушения; высота потолков в квартирах — 3 м и более; презентабельный подъезд; большие окна с деревянными или деревоалюминиевыми стеклопакетами; дорогие отделочные материалы; дизайнерская отделка апартаментов; центральное кондиционирование, система климат-контроля; высококачественные бесшумные лифты; 24-часовая профессиональная охрана и видеонаблюдение; развитая инфраструктура; автономное отопление, радиаторы с возможностью регулирования температуры; механические и химические фильтры для очистки воды и воздуха; резервное подведение электричества; современные телекоммуникации с возможностью выбора оператора; профессиональный менеджмент здания.

Кроме того, определено, что при выборе жилья важную роль играют эксклюзивность архитектурно-планировочных решений, уровень инфраструктуры, качество строительных материалов и оборудования, благоприятная экологическая обстановка в районе проживания в сочетании с красивой панорамой, что в свою очередь и было учтено при формировании товарного предложения и его продвижении потенциальным потребителям элитной жилой недвижимости.

Таким образом, особенности подготовки рекламной кампании определяют ключевые факторы, которые способствуют повышению степени адекватности продвижения элитного жилищного комплекса. Процедура обоснования включает в себя исследование рынка элитной недвижимости, проведение SWOT-анализа, выявление характеристик целевой аудитории, позиционирование и определение ключевых требований к недвижимости данного типа. Все это формирует основу для разработки уникального товарного предложения и разработки четко направленной рекламной кампании, дающей возможность обеспечить максимальный эффект.

## ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Із сукупності дефініцій *інновація* за найбільш узагальнену і тому найприйнятнішу можна вважати таку – “комплексний процес створення, розповсюдження та використання нового практичного нововведення для задоволення людських потреб, що постійно змінюються під закономірним впливом розвитку суспільства і виникненням, відповідно до них, змін в соціальному та речовому середовищі”.

Але, інноваційний розвиток, значною мірою, суперечливе явище. Первісними є *протиріччя* між *інноваційною* та *традиційною діяльністю*, але на практиці ще гостріший характер набувають протиріччя всередині самої інноваційної діяльності – між радикальними її видами, та тими, що вдосконалюються. Вдосконалюючі інновації добре співіснують з існуючими організаційними структурами, еволюційно вписуючися в них, а радикальні, вибухаючи в їх середині, викликають сильну протидію. Другий тип протиріч пов’язаний із розподілом праці між учасниками інноваційного процесу: ініціаторами, організаторами, розробниками, виробниками, користувачами та іншими суб’єктами економічної діяльності. Кожна з таких груп має свої (корпоративні) інтереси, що нерідко істотно відрізняються від інтересів інших. Саме це і визначає і їх різне ставлення до конкретної інновації, яке може приймати самі різні форми між полярними полюсами: *ініціативи і сприяння* та *бездіяльності і протидії*.

Динамічний інноваційний науково-технічний та економічний розвиток країн світу дає змогу із загальної сукупності людської діяльності виділити чотири типи існуючих інновацій. Перші – стосуються потреб економіки та виробництва (створення нової продукції, нових технологій, галузеві тощо), другі – соціальних і побутових потреб людини, треті – освіти та духовного світу людини, четверті – політичних (зовнішніх і внутрішніх) проблем. 1. *Протиріччя* при переході до застосування деяких *нової продукції, нових технологій, галузеві* стосуються, наприклад: заміни традиційних товарів широкого вжитку їх разовими варіантами, які не є покращанням якісних характеристик саме продукту; нових технологій заміни природних матеріалів штучними, недовговічними або взагалі шкідливими для

людини; аграрної галузі, для якого інтенсивне використання хімічних добрив для сільських угідь привело до того, що через 20–30 років після початку їх застосування різко збільшилися відповідні онкозахворювання та зменшився середній вік життя людини. 2. Другі *протиріччя* – у задоволенні *соціальних і побутових потреб людини*. Так, швидке виросування та термінове приготування харчових продуктів, що є геномодифікованими, призвело до ожиріння значної частини населення багатьох країн. Інноваційна реклама, яка пропонує не новий продукт, а стиль життя обов'язково разом із пляшкою пива, вже згубно вплинуло на ціле покоління молодих людей, які вважають людськими цінностями не вести здоровий образ життя чи мати багатодітну родину, а щоденно пити пиво. 3. Інновації у далеко не найкращий бік змінюють *духовних світ людини*. Якщо елементарна рахівниця постійно “треньувала мозок” того, хто нею користувався, а не знати таблицю множення було соромно, то зараз багато таких, хто, натискаючи кнопки калькулятора, вважає останнє взагалі зайвим, читання книжок замінюється інтернетним сурогатом, знання та творчу майстерність особи при вступі до вищих навчальних закладів замінюють тести, які придатні тільки для тих чи інших телевізійних ігор, спілкування між людьми замінюють ті чи інші віртуальні контакти. 4. *Протиріччя* інновацій в *політиці* стосуються *зовнішніх нововведень*, коли, наприклад, розроблені сценарії так званих кольорових революцій, призводять до створення нових досі невідомих в Україні, Грузії, Киргизстані та інших країнах *проблем*, або *внутрішніх*, коли використання інноваційних політтехнологій роблять практично неможливим прихід до влади партіям чи окремим особистостям, що дійсно є представниками, наприклад, людей найманої праці, середня кількість яких серед населення будь-якої країни не менше 90%, а просувають представників капіталу та власників “заводів, земель, пароплавів”, кількість яких ніяк не більше 10% серед населення тієї чи іншої держави.

Комплексний та суперечливий характер інновації означає, що для її успіху важливим є і синергетичний ефект, який базується на тому, що, наприклад, технічна інновація має бути ще й підкріплена покращанням організаційних, економічних та інших параметрів, політична – соціальних, правових тощо. Але й тут існують певні протиріччя. Інновації в банківській діяльності, особливо це характерно для банків США, провокують виникнення глобальних криз, що виникають приблизно через 40 років (криза 30-х, 70-х років минулого століття та 2008–2010 рр. нинішнього, дрібніших – один раз на 10 років: кінець 70-х, 80-х, 90-х років), а бажання підтримати ті чи інші

країни, що інтегровані до загальноєвропейської економіки, позначаються на стабільності валюти (приклад з кризовим економічним станом Ісландії, Греції, та деяких інших держав Європи).

Таким чином зрозуміло, що сучасний інноваційний розвиток значною мірою носить суперечливий характер. Безумовно, для сталого розвитку економіки та постійного зростання добробуту населення альтернативи інноваційному розвитку будь-якої країни немає, але підходити до його впровадження потрібно комплексно, піклуючись про спільну економічну ефективність запропонованих нововведень.

Товажнянський В.Л., Перерва П.Г.  
*НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Вивчення літературних джерел та практики роботи ряду машинобудівних підприємств м. Харкова в умовах наявності кризових явищ дозволило авторам сформувані і в певній мірі класифікувані на 6 основних груп 72 антикризових заходи та напрями діяльності підприємства, які є можливим використовувати при наявності при знаків нестабільності в роботі або при наявності чинників, які характеризують наближення чи розвиток кризи. На підставі аналізу підприємств було прийнято рішення створити експертну групу в складі 11 експертів: трьох експертів з ДП ХМЗ «ФЕД» (державне підприємство, малосерійне виробництво, широке представництво на міжнародних ринках, найбільш успішно працююче в Харківському регіоні), чотири експерти були залучені з індустріальної групи «Українська промислова енергетична компанія» (УПЕК): по одному експерту з Лозовського кузнечно-механічного заводу - ВАТ «ЛКМЗ», Харківського верстатобудівного - ВАТ «ХАРВЕРСТ», Харківського електротехнічного «Укрелектромаш» - ВАТ «ХЕЛЗ», а також по одному експерту з Харківських підприємств: ВАТ «Турбоатом», важкого машинобудування - ДП «Електроважмаш», кабельного - ЗАТ «Південкабель», а також представник НТУ «ХПІ». Таким чином, група експертів представляла підприємства державної та колективної власності, масового та серійного виробництва, успішні на ринку і не зовсім успішні. В цілому кожного окремого експерта слід розглядати не як особистість, а як колективний експерт, який в своїх оцінках

керується станом справ та особливостями виробництва (форма власності, серійність виробництва, обсяги виробництва і т.п.) підприємства, від імені якого він виступає.

Перша експертна оцінка та її статистична обробка дозволила виявити деякі розбіжності та неточності при формуванні окремих груп антикризових заходів, що стало основою для їх переформатування. В результаті було сформовано 6 нових груп антикризових заходів: №1 - «Реструктуризація підприємства»; №2 - «Маркетингова служба»; №3 - «Система управління»; №4 - «Інноваційна політика»; №5 - «Фінансова санація»; №6 - «Реорганізація підприємства». Після цього була проведена друга експертна оцінка цих же заходів, але вже в переформатованих групах, що дозволило побудувати рейтинговий ряд окремих заходів при необхідності проведення реструктуризації та санації промислових підприємств.

Наші дослідження показали, що надзвичайно важливим є склад експертів, точніше особливості підприємства, яке представляє той або інший експерт. Виходячи з цих посилок, по авторській методиці нами був проведений кластерний аналіз групи експертів, який дозволив сформувати наступні групи (кластери) експертів:

#### **Кластер №1**

1. Державне підприємство Харківський механічний завод «ФЕД»- («ФЕД» - 1)
2. Державне підприємство Харківський механічний завод «ФЕД»- («ФЕД» - 2)
3. Державне підприємство Харківський механічний завод «ФЕД»- («ФЕД» - 3)
4. Експерт НТУ «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»)

#### **Кластер №2**

1. ВАТ «Лозовський кузнечно-механічний завод» (УПЕК) - («ЛКМЗ»)
2. ВАТ «Харківський електротехнічний завод» (УПЕК) - («ХЕЛЗ»)
3. ВАТ «Харківський підшипниковий завод» (УПЕК) – («ХАРП»)
4. ВАТ «Харківський верстатобудівний завод» (УПЕК) – («ХАРВЕРСТ»)

#### **Кластер №3**

1. ВАТ «Турбоатом» - («Турбоатом»)
2. ДП «Електроважмаш» - («Електротяжмаш»)
3. ВАТ «Південкабель» - («Південкабель»)

Дослідження експертних оцінок антикризових заходів, які входять в окремі групи, дозволили сформувати в достатньому ступені обґрунтовані рекомендації по використанні тих чи інших груп заходів при наявності кризових явищ на промислових підприємствах.

Таблиця 1 Ранжування напрямків по результатам кластерного аналізу

№ груп	Найменування напрямів (групи антикризових заходів)	Середня експертна оцінка			Середнє між кластерами
		кластер №1	кластер №2	кластер №3	
1	2	3	4	5	6
4	«Інноваційна політика»	0,663	0,698	0,742	<b>0,701</b>
3	«Система керування»	0,579	0,682	0,705	<b>0,688</b>
1	«Реструктуризація підприємства»	0,679	0,658	0,725	<b>0,687</b>
1	2	3	4	5	6
2	«Маркетингова служба»	0,651	0,706	0,685	<b>0,680</b>
5	«Фінансова санація»	0,55	0,58	0,65	<b>0,593</b>
6	«Реорганізація підприємства»	0,267	0,513	0,417	<b>0,399</b>

Таким чином, кластерний аналіз експертів дозволяє виявити найголовніші антикризові заходи, які представлені в групі «Інноваційна політика». Це спільна думка всіх експертів, бо кожен з них належить підприємству, яке пройшло шлях виходу із кризи і стало на інноваційний шлях розвитку. Цей шлях включає створення сучасних товарів, високої якості на світовому ринку, для цього потрібна наукомістка, високотехнологічна продукція, з якісними характеристиками, які вимагає сучасний ринок. Це продукція повинна виготовлятися на сучасному обладнанні і пройти міжнародну сертифікацію.

1. Антикризисное управление: от банкротства — к финансовому оздоровлению / Под ред. Г. П. Иванова. - М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1995.—320 с.

2. Антикризисное управление: Учебное пособие для студентов технических вузов / В.Г. Крыжановский, В.И. Лапенков, В.И. Лютер / Под ред. Э.С. Минаева, В.П. Панагушина. - М.: Изд-во «ПРИОР», 1998. - 432 с.

3. Банкротство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т.С.Клебанова, О.М.Бондар, О.В.Мозенков та ін. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. - 272 с.

4. Ковалев А.П. Диагностики банкротства. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – 96 с.

5. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій.— К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001.— 580 с.

6. Пушкарь А. И., Тридед А. Н., Колос А. А. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы.— Харьков: ООО «Модель вселенной», 2001.— 452 с.

7. Раевнева Е. В., Байцын В. Ф. Некоторые подходы к анализу кризисных явлений на предприятии // Вестник ХГЭУ.— 2000.— № 1.— С. 89-93.



8. Ситник Л.С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504с.

9. Теория и практика антикризисного управления : Учебник для вузов / Базаров Г.З., Беляев С.Г., Белых Л.П. / Под ред. Беляева С.Г., Кошкина В.И. – М.: “ЮНИТИ”, 1996. – 469с.

10. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємства. – К.: КНЕУ, 2000. - 412 с.

11. Уткин Э.А. Антикризисное управление. - М.: Изд-во ЭКМОС, 1997. – 400 с.

12. Altman E.I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy // Journal of Finance. - 1968. - Vol.23. - No.4. - P. 589-609. 13. Beaver W. Financial Ratios as Predictors of Failure // Journal of Accounting Research. - 1966. - No. 4. - P. 71-111.

Ткачук Ю.Я., Сумина О.Н.

*Сумской государственной университет*

## **ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

Как известно, все в жизни взаимосвязано и экономическое развитие человечества подтверждает эту истину. Проявляется это как на местном, региональном так и на государственном уровне. Не составляет исключение экономика Украины и Сумской области [1].

Анализ экономической жизни развивающихся стран, к числу которых условно можно отнести и Украину, показывает, что одним из основных факторов экономического и социального прогресса является инновационный потенциал государства, состоящий из региональных инновационных потенциалов. Количественно инновационный потенциал как региона, так и государства можно определить с помощью системы показателей:

- количество научно-исследовательских организаций;
- количество научно-педагогических кадров;
- количество аспирантов и докторантов;
- стабильное финансирование научно-исследовательских работ;
- результативность научно-исследовательских работ.

Переход Украины и ее регионов к рыночной экономике, начиная с 1990г., характеризуется хаотичностью и бессистемностью в походах к сохранению и наращиванию инновационного потенциала. Со времен А.Смита и формирования классической экономической науки известно, что затраты на образование являются достаточно выгодными не только для индивида, но и в целом для всего общества. К сожалению, в Украине и ее регионах начиная с 1990г. наблюдается противоположная тенденция сокращения инвестирования науки и

образования. Авторами проанализирована динамика изменения инновационного потенциала Одесской области, которая по основным показателям экономического и социального развития занимает среднее положение среди регионов Украины [2].

Выявлены следующие тенденции:

- неуклонно сокращается количество организаций, которые выполняют научные исследования;
- сокращается количество специалистов, занятых научными разработками;
- недостаточная эффективность системы подготовки научно-педагогических кадров;
- ежегодное уменьшение финансирования в инновационный потенциал составляет 8%;
- применение находят только 14% разработок, что свидетельствует о низкой результативности научно-исследовательских организаций.

А как же влияет на эти процессы человеческий капитал? Ведь люди остались те же, с тем же ЧК. На наш взгляд сложившаяся ситуация объясняется следующим образом:

во-первых, обвальным снижением финансирования со стороны государства, что сказалось на снижении зарплаты научным сотрудникам в размере 22% за последние 4 года и их оттоку из данной сферы;

во-вторых, снизилась мотивация молодых и перспективных молодых людей к поступлению в аспирантуру в связи с ухудшением возможности карьерного роста в условиях кризиса;

в-третьих, резко снизилась востребованность людей с высоким уровнем ЧК в связи с сокращением числа научно-исследовательских организаций.

Таким образом, можно сказать, что ЧК очень чувствителен к изменению экономической ситуации как на государственном, так и на региональном уровнях. Выводы Г.Беккера и Т.Шульца об эффективности инвестиций в человеческий капитал остаются обоснованными и справедливыми только в условиях стабильного экономического развития, то есть на восходящей ветви кривой Кондратьева [3]. В условиях спада экономики происходит обесценивание капитала, в том числе и человеческого. Социальный капитал также оказывается ущемленным, так как обостряются взаимоотношения между работниками и работодателями, что проявляется в возникновении конфликтов, забастовок и других акций,

что еще больше расшатывает и без того неустойчивую экономическую ситуацию в регионах и в стране.

Снижение уровня ЧК и связанного с ним инновационного потенциала может произойти за несколько лет, а на его воспроизводство требуются десятилетия. Периодические кризисы неизбежны в рыночной экономике, поэтому правительство должно иметь программу превентивных мер по сохранению ЧК в условиях спада, что позволит в некоторой мере сохранять инновационный потенциал. Отсутствие такой программы и механизмов ее выполнения значительно затягивает кризис и замедляет подъем как региональной так и национальной экономики.

1. Госкомстат Украины //www.ukrstat.gov.ua.
2. Окландер І. Класифікація наукових організацій Одеської області за економіко-статистичними методами // Економіст.- 2009.-№9. С. 38-44.
3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда.-М.:НОРМА.- 2003.

Фірсова С.М.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

У вітчизняних умовах одним з основних внутрішніх чинників невизначеності для підприємців є неповна інформація, як про поточний стан, так і перспективах власного бізнесу. Крім того, загострюється конкуренція і посилюється вплив на економіку процесів, що відбуваються в міжнародній фінансово-економічній сфері. Ці обставини вимагають формування нових підходів до управління інноваційною діяльністю і інструментів її реалізації, які дозволять прояснити економічні проблеми підприємства, що ускладнюються, нададуть своєчасно сигнали для вживання необхідних заходів, забезпечать інформаційну підтримку управління процесами по встановлених цілях, допоможуть розширити вузькі місця на підприємстві з орієнтацією на перспективу.

У наукових працях представлено різноманіття поглядів, підходів, методів та концепцій фінансового управління [1,2,4,5], питання фінансового контролю на підприємстві також широко розглядаються у багатьох роботах [3,7], і у розділах з аудиту фінансово-господарської діяльності підприємства [6]. Але питанню

організації контролінгу інноваційної діяльності підприємства достатньої уваги сьогодні не приділяється. Контролінг представляє собою комплексну систему управління підприємством, що включає в себе управлінський облік, облік і аналіз витрат з метою контролю всіх статей витрат, всіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції або наданих послуг, а також їх наступне планування. Контролінг забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку процесів прийняття рішень при управлінні підприємством.

У концепції контролінгу виживання і розвиток підприємства можливе на основі: адаптації стратегічних цілей підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються; узгодження оперативних планів із стратегічним планом розвитку організаційної системи; координації і інтеграції оперативних планів по різних бізнес-процесах; створення системи забезпечення менеджерів інформацією для різних рівнів управління в оптимальні проміжки часу; створення системи контролю над виконання планів, корегування їх змісту і термінів реалізації; адаптації організаційної структури управління підприємством з метою підвищення її гнучкості і здатності швидко реагувати на змінні вимоги зовнішнього середовища.

Необхідність і можливість використання контролінгу як методологічної бази сучасної концепції управління інноваційною діяльністю у вітчизняних компаніях підтверджена практикою. Проте як і раніше практично немає спеціальних досліджень, присвячених питанням використання методології контролінгу для управління інноваційними процесами на промисловому підприємстві. У невеликому обсягу і дуже фрагментарно представлені методологічні аспекти контролінгу інновацій. Частково проблематика контролінгу інноваційних процесів розглянута в роботах, присвячених контролінгу проектів.

В першу чергу, таке положення можна пояснити набагато вищим ступенем складності і невизначеності інноваційних процесів в порівнянні з іншими сферами діяльності промислового підприємства. Контролінг дозволяє на достатньо високому рівні підтримувати добре структуровані процеси. Відомі публікації, в яких питання контролінгу НДДКР пропрацювали на хорошому рівні. Багато в чому це пояснюється тим, що, не дивлячись на високий ступінь невизначеності результатів, структура робіт добре вивчена. Достатньо широко представлені результати досліджень і практичне застосування контролінгу в інвестиційній діяльності підприємств. У їх основі лежить великий науково-практичний заділ в області інвестиційного

менеджменту, свідощвом чому є потік вітчизняних і зарубіжних книг з питань аналізу і планування інвестиційної діяльності.

За результатами досліджень, можна зробити висновки про доцільність використання концепції, методології і інструментарію контролінгу як сучасної теоретичної і методологічної бази управління підприємством в цілому, так і його інноваційною діяльністю, зокрема. Ефективність застосування концепції контролінгу багато в чому залежить від використовуваних методів інформаційного забезпечення і ухвалення рішень. Розглянуті можливості математичних методів для ухвалення рішень доцільно враховувати і використовувати при побудові моделі планування і управління інноваційними процесами, адекватної сучасним умовам зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

1. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика. – 2000. – 208 с.

2. Бланк И.А. Управление формированием капитала. – Киев: ЭЛЬГА. – 2000. – 509 с.

3. Бурцев В.В. Характеристика системы внутреннего контроля // Финансовый бизнес. – 2000. - №8. – С.21-26.

4. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами. – М.: Финансы и Статистика. – 1999. – 800 с.

5. Ковалев В.В. Управление финансами. – М.: ФБК-ПРЕСС. – 1998. – 156 с.

6. Кулаковская Л.П., Пича Ю.В. Основы аудита: Учеб.пособ. – К.: Каравела. – 2004. – 496 с.

7. Овсянников Л.Н. Финансовый контроль как система // Финансы. – 2000. – №12. – С.32-38.

Чухрай Н.І.

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ У ЛАНЦЮГУ ВАРТОСТІ**

Задля забезпечення успіху на ринку та завоювання стійких конкурентних переваг, підприємства все частіше змушені розробляти та виводити на ринок товарні інновації. Втім, щоб інновація на ринку здобула успіх підприємству-інноватору недостатньо у себе забезпечити досконалий перебіг всіх операційних процесів. З не меншою увагою треба відслідковувати починання і діяльність партнерів і потенційних споживачів. Адже виклики та можливості, які ставить сучасний ринок, можуть бути занадто великими, щоб їх було здатне самостійно долати поодиноким підприємством. Тому ключем до

успіху стає перетворення ринкових партнерів з пасивних контрагентів у активних учасників ринку, які можуть спільно співтворити маркетинговий продукт і ринкову вартість у ланцюгу вартості.

Розглянемо деякі сучасні приклади співпраці у інноваційній діяльності, які подають у своїй книзі років вчені К. Прахалад і В. Рамасвами [1, с. 133]. Завдяки ініціативі InnoCentive, фармацевтична компанія Eli Lilly задіяла вміння близько 8 тис. вчених для розв'язання наукових проблем, пов'язаних із різними за складністю ліками. І хоча Lilly розширює свою дослідницьку базу та базу розробок, використовуючи компетенції поза межами компанії; вона ретельно контролює всі процеси.

Для оперативної системи Linux компанія Sony відкрила пульт PlayStation. Надавши програмному забезпеченню Linux інструменти для розроблення програм PlayStation, Sony кооптує компетенції споживачів та розширює PlayStation як основну платформу у сфері розваг. ( На відміну від Eli Lilly, яка контролює розроблення власної продукції, долучаючи науковців, що не працюють у компанії, Sony залучає споживачів безпосередньо до розвитку своєї платформи).

Таким чином, база ключових компетенцій має охоплювати весь ланцюг вартості – від постачальників до споживачів. Тому все частіше у зарубіжній літературі з'являються наукові роботи фахівців, які розглядають підприємство як відкриту систему, що шукає на стороні засоби, потрібні їй для розвитку і створення ключових переваг конкурентоспроможності. Зокрема, мова йде про такі сучасні концепції інтеграції зусиль партнерів в інноваційній діяльності, як: платформа лідерства; стратегія інтегратора; модель відкритих інновацій; мережа вартості; організація, що самонавчається; організація, яка активно використовує провідні технології, що полегшують обмін знаннями (англ. - hyperlinked organizations) тощо.

Американський вчений Рон Аднер запроваджує ще одне поняття – «екосистеми інновації», яке узагальнює існуючі терміни. Екосистеми інновації - це такі форми співпраці, у рамках яких організації об'єднують свої індивідуальні пропозиції у інтегровані рішення, що готові до використання споживачем на ринку [ 2, с. 60 ]. Завдяки використанню інформаційних технологій, які радикально знижують витрати комунікації та координації дій, екосистеми інновації стали фундаментами стратегії зростання підприємств багатьох видів діяльності. Стратегії, які спираються на екосистемах, впроваджуються у таких різних секторах, як: поліграфічні послуги для промислових ринків, фінансові послуги, виробництво основних матеріалів, логістика тощо. Втім, найсильніше цей тренд

спостерігається на високотехнологічних ринках. Зокрема, успішними прикладами суб'єктів господарювання, що слідували даній стратегії, стали такі всесвітньо відомі компанії, як Intel, Nokia, SAP і Cisco. Добре функціонуючі екосистеми дозволили цим компаніям створити вартість, яку не була б в стані створити жодна поодинока організація, навіть найпотужніша.

Кожна інновація вимагає від розробників побудови нової екосистеми, яка буде її підтримувати. Проте співпраця суб'єктів у ланцюгу вартості - це важкий процес, часто неправомірно знехтуваний організаціями і не завжди відповідно використовуваний. Адже окрім нових можливостей діяльність екосистеми генерує нові чинники ризику - залежності, які можуть у грубий спосіб знищити найкращі ініціативи. Навіть якщо підприємство створить унікальну інновацію, що може задовольнити очікування клієнтів, і навіть їх перевищити, і ефективно уникне суперництва, її інновація може не знайти споживачів. Чи - і коли - з'явиться на неї попит, залежить в рівній мірі від партнерів, а не тільки від власних досягнень розробника.

Ситуація, в якій успіх залежить від інших, народжує наслідки стратегічного виміру. Майже завжди виникають питання щодо координації та синхронізації зусиль задля уникнення: розбіжностей отримання результатів у час; ліквідації «вузьких місць» у ланцюгу вартості; оптимізації засобів на інноваційну діяльність тощо. Проте найважливішим стратегічним рішенням є радикальна зміна способу оцінки ризику.

Загальна помилка менеджерів полягає у тому, що після проектування екосистеми і встановлення у ній власної позиції, менеджери підприємства-інноватора намагаються поспішно визначити, яку роль виконуватимуть в процесі поставлення інтегрованого продукту або послуги кінцевому клієнтові, а пізніше захищати її за будь-яку ціну. Підпорядковувавши цій меті свою стратегію, менеджери, як правило, забувають, що формування екосистеми інновації - це певний процес і послідовність заходів, які вимагають часу. Розроблення стратегії, яка передбачає затримки і виклики, що зазвичай виникають при співпраці контрагентів у мережі, є ключем до успіху при створенні екосистеми інновації.

Результативність інтегрування залежить від якості оцінювання ризику, який виникає у екосистемі інновації. Під ризиком будемо розуміти можливість того, що все відбуватиметься не так, як очікується, можливість припуститися помилки. Характер ризику, з яким матиме справу інноватор, залежить від цільового ринку інновації. Масштаб і характер викликів які супроводжують інноваційну

діяльність, потреба у взаємодоповнюючих інноваціях, а також вимоги, пов'язані з поширенням інновації у різних частинах ланцюга вартості, мають індивідуальний характер. Екосистеми інновацій характеризуються трьома основними видами ризику [2, с. 62]: ризик інновації – ті ризики, які супроводжують управління будь-яким інноваційним проектом; ризик взаємозалежності – ризики, пов'язані з координацією співпраці розробників і виробників компліментарних інновацій; ризик інтеграції – ризики, що виникають у процесі прийняття (англ - adoption) інновації вздовж цілого ланцюга вартості.

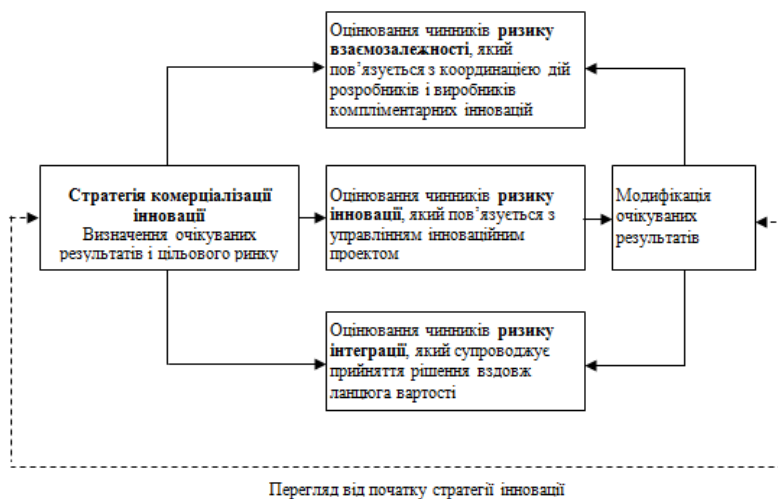


Рис. 1 - Розроблення стратегії комерціалізації інновації в межах екосистеми за Р. Аднером. Джерело: [2, с. 62]

Сутність стратегії комерціалізації інновації полягає у здійсненні вибору між розмірами ринкового шансу і масштабом ризику, притаманного для даної екосистеми інновації. Розроблення стратегії комерціалізації інновації в межах екосистеми має ітераційний характер (див. рис.), що обумовлюється значною кількістю пов'язаних між собою елементів і учасників ланцюга вартості. Менеджери повинні ідентифікувати цільовий ринок і майбутню пропозицію, узгодити між собою очікувані результати, що є критеріями успіху інноваційного проекту. Процес оцінювання ризиків часто змушує менеджерів переглянути очікувані результати стосовно заходу. Повторне оцінювання може призвести до зниження контрольних показників, перерозподілу завдань чи ресурсів між фірмою і її партнерами, зміні



цільового ринку, відмові від ринкової ніші, лобіювання інтересів на держаному рівні, перегляді стратегії конкуренції тощо. Слід визначитись, у який спосіб створення інновації в межах екосистеми впливає на здатність організації опанувати ризик, який супроводжує реалізацію заходу.

Ризик взаємозалежності - це є сукупна ймовірність того, що різні партнери будуть у стані виконати свої зобов'язання у визначений часовий інтервал. Чим більше комерціалізація інновації залежить від зовнішніх чинників, тим менеджери мають менший вплив на власний успіх. Чинники ризику, що виникає із взаємозалежності, бувають дуже різними. Наприклад, затримка партнерів у графіку поставок може пояснюватись внутрішніми труднощами з реалізацією власної ініціативи, затримкою зі сторони служб, відсутності стимулів, фінансових труднощях; кризи у сфері лідерства, а навіть - у залежностях від третіх осіб. Конкретні кроки залежать від специфіки окремих випадків. Варто однак зауважити, що після знаходження джерела проблеми, її рішення часто з'являється саме. Наприклад, якщо комплектуючі вийдуть на ринок пізніше, ніж заплановано, або продаватимуться за необґрунтовано високою ціною, реакцією підприємства-інноватора може бути знаходження нових партнерів, а навіть пересування ближче до початку ланцюга вартості (так як це зробив Intel з базовими платами до персональних комп'ютерів).

У багатьох екосистемах інновацій потрапляють до кінцевого клієнта через посередників. Чим більше число посередників, тим більшою є непевність щодо ринкового успіху новинки. Оцінюючи ризик взаємозалежності, автори [2, с. 69] рекомендують множити часткові ймовірності, щоб оцінити затримки, спричинені партнерами-інноваторами. Натомість у випадку ризику інтеграції слід підсумовувати цикли пристосовування інновації, щоб оцінити затримки, спричинені посередниками.

Таким чином, при розробленні стратегії комерціалізації інновації слід враховувати цілі і мотивацію всіх учасників екосистеми інновації, а також оцінювати ймовірні ризики, рівень яких тісно пов'язаний з цільовим ринком, на потреби якого підприємство орієнтує свою інновацію.

1. Прахалат К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами/ К.К. Прахалат., Венкат Рамасвами/ Пер. з англ. - М. Ставицького. - К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. - 258 с.

2. Adner R. Ekosystem innowacji: co może zawieść? // Harvard Business Review Polska. - Wrzesień, 2009. - Стр. 60-72.

## ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЄВРО-2012)

Для визначення ефективності застосування засобів мас-медіа використовують різні проблемно-орієнтовані методи, які дають змогу розробити оптимальний план розповсюдження реклами. Однією з моделей для визначення оптимального медіа-плану є економіко-математична модель лінійного програмування.

На основі інформації про результати попередніх рекламних кампаній (РК) та інформації про рекламоносії оптимізуємо проведення заходів РК ЄВРО-2012. Умова: обмежені бюджетні кошти. В основу розрахунків покладемо економіко-математичну модель лінійного програмування [1]:

$$\sum b_{ij} * X_j = > \max \text{ (цільова функція)} \quad (1)$$

обмеження:  $10^3 * \sum C_j * X_j \leq C, X_j \geq 0$

де  $i$  - контакт  $i$ -ї групи цільової аудиторії, од.;  $j$  - рекламоносій;  
 $b_{ij}$  - кількість контактів  $i$ -ї групи за використання  $j$ -го рекламоносія за один показ, од.;  $X_j$  - кількість показів в  $j$ -му рекламоносії, од.;  $C_j$   $j$  - ціна контакту  $j$ -го рекламоносія за 1000 контактів, грн.;  $C$  - бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

Економічний зміст моделі полягає в тому, що необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за наявності двох основних умов:

- 1) вартість послуг рекламоносіїв не повинна перевищувати частини бюджету РК, яку призначено для оплати послуг цих засобів;
- 2) рекламоносії повинні бути спроможними забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією.

Вихідні дані для побудови моделі наведено у табл. 1.

Коригування вартості рекламоносія на 1000 контактів проведемо за допомогою таких коефіцієнтів:

$K_1$  — характеризує рекламоносій);  $K_2$  — характеризує наявність конкурентів рекламодавця в даному носії реклами;  $K_3$  — характеризує площу, надану для рекламних звернень;  $K_4$  — характеризує запам'ятовуваність рекламного звернення під час першого показу (має нормативний характер) [2].

Враховуючи, що кількість контактів цільової групи при використанні рекламоносія за один показ дорівнює: 174680 – для преси; 245700 – для транспортної реклами; 920000 – для Інтернет аудиторії; 430850 – для реклами на бігбордах; 3245150 – для реклами на телебаченні, побудуємо оптимізаційну модель використання засобів мас-медіа. (2)

Таблиця 1 – Вихідні дані для побудови моделі

№	Рекламо-носій	Аудиторія	Тариф на послугу	Ціна контакту	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	Скоригована ціна контакту
1	Преса	199600	4500	22,55	0,52	0,7	0,5	0,05	0,2052
2	Транспорт	480000	900	1,21	0,63	0,6	0,05	0,1	0,0036
3	Інтернет	1000000	3500	3,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,0788
4	Білборд	550000	1800	3,27	0,4	0,7	1	0,1	0,0916
5	TV	4200000	12000	2,86	0,82	0,6	0,7	0,7	0,6895

$$\left\{ \begin{array}{l} 174680x_1 + 245700x_2 + 920000x_3 + 430850x_4 + 3245150x_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0,2052x_1 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0036x_2 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0788x_3 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0916x_4 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,6895x_5 \leq 1000000 \\ x_j \geq 0 \end{array} \right. \quad (2)$$

Проведені розрахунки показали, що для досягнення максимального охоплення інформацією цільової аудиторії необхідно: провести 1450 рекламних звернень на телебаченні, розмістити 10917 рекламних звернень на білбордах, створити 12690 рекламних звернень в Інтернеті, розмістити 277778 рекламних звернень у транспорті та надрукувати 4873 рекламні звернення у пресі.

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.

2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200с

## ПСИХОФІЗИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Поведінка споживача на ринку інноваційних товарів (ІТ) обумовлена дією об'єктивних і суб'єктивних чинників, умов та обставин, які визначають рішення [1]. Крім того, вона залежить від комплексу психофізичних та соціокультурних характеристик споживача [2–4]. Серйозною проблемою при вивченні мотивацій є й те, що це поняття пов'язане з найрізноманітнішими феноменами, наприклад, з такими як бажання, інтерес, формування намірів, переконання, потреби, установки тощо [5]. Зважаючи на те, що усі ці психологічні стани значною мірою залежать від віку споживача, відповідну частину теоретичного дослідження визначеної проблеми зосередили на віковому аспекті [6].

З точки зору психологічного дослідження споживачів ІТ, нас цікавлять вікові періоди, починаючи з ранньої юності [7]. Ми не брали до уваги підлітковий вік, хоча саме у цьому віці спостерігається якісна зміна мотивів, яка характеризується достатньою стійкістю. Однак, в умовах України цю вікову категорію часто не розглядають як самостійних учасників ринку інновацій, здатних до прийняття незалежних рішень. Хоча останнім часом спостерігається тенденція до зростання ролі цього сегмента ринку. Основна проблема **юнацького віку** полягає у самовизначенні, тому саме в цей період відбуваються корінні зміни в будові мотиваційної сфери особистості, яка набуває ієрархічного характеру. Мотиви втрачають свій безпосередній вплив, а інтереси, що виникають на основі свідомо прийнятого рішення, перетворюються на стійкі захоплення [8]. Саме в юності остаточно долається властива попереднім етапам онтогенезу залежність від дорослих і утверджується самостійність особистості. Зменшується актуальність стосунків з батьками, вчителями, зростає афіліативна потреба в належності до певної групи. Крім того, юність – це вік не лише дружніх стосунків, але й закоханості. Із викладеного вище випливає, що більшість споживачів ІТ юного віку схильні до їх використання не в оточенні дорослих, а швидше з друзями. Період **ранньої дорослості** характеризується зміною мотиваційної сфери особистості. Насамперед їх метаморфози визначаються особистими, соціальними і культурними подіями, а саме: вирішенням конфліктів юнацького періоду, пошуком свого місця в житті тощо. Молода

людина стоїть перед необхідністю вибору і вирішення багатьох проблем, серед яких найважливішими є вибір професійного шляху, шлюб, народження дітей [9]. Цілі, які ставить перед собою людина в перший період ранньої дорослості часто бувають нереальними, іноді вони визначаються непомірно високим рівнем вимог. На наш погляд, саме ця група схильна, насамперед, до двох видів ІТ: перший (при достатньому матеріальному забезпеченні) – до престижних дорогих; другий (незалежно від матеріального стану) – до ІТ, що містять елементи ризику.

З віком імпульсивність поведінки людини зменшується з огляду на нормативні чи ненормативні події, а усвідомлення зовнішніх та внутрішніх обставин посилюється. Це дозволяє приймати більш виважені рішення. До 30-річного віку на зміну романтично забарвленим цінностям і мотивам приходять більш практичні. Період **30–40 років** характеризується прагненнями до високих досягнень, які дали б змогу забезпечити стабільність та надійність. Відтак, можна зробити принаймні два припущення: люди віком від 30 до 40 років більш виважено і практично підходять до вибору ІТ. Однак, на нашу думку, на вибір ІТ цією віковою категорією найбільшою мірою впливають певні соціальні установки щодо якості та престижності. Покоління 40-річних людей відрізняється впевненістю у власних силах, що дозволяє їм приймати відповідальні рішення з такою легкістю, яка раніше була для них неможливою. З'являється потреба діяти без зволання [10]. Структура мотиву (через зміщення його утворюючих компонентів) змінюється у бік задоволення потреб, які в цей період загострюються. Серед них слід виділити потреби у: реалізації свого творчого потенціалу, корекції діяльності з точки зору втрачених можливостей, передачі досвіду наступним поколінням, збереженні близьких стосунків із рідними та друзями. До **45-річного** віку відбувається переосмислення і переоцінка життя в цілому, на підставі чого коригується система життєвих цінностей. Людина в цей віковий період переживає так звану мотиваційну кризу, яка по-різному впливає на людей з різними життєвими мотивами. Так, люди, які керуються в житті мотивом влади, завжди знаходять сферу для реалізації своїх цілей, у той час як люди, мотивовані на досягнення, переживають цю кризу досить гостро. Останнє обумовлено тим, що мотивація досягнення тісно пов'язана з такою базовою характеристикою індивіда як його самооцінка. На підставі викладеного припускаємо, що за наявності сприятливих умов ця вікова категорія схильна купувати такі ІТ, які допоможуть отримати нові враження та знання, щоб певною мірою компенсувати втрачені можливості.

Для людей пенсійного віку характерні відповідні особливості мотиваційної сфери: відсутність роботи підштовхує людину до усвідомлення ослаблення своєї ролі в суспільстві, а іноді – й до відчуття своєї непотрібності та марності. У цьому випадку людина зосереджує свої зусилля на підтриманні соціального інтересу, що виражається в цілеспрямованому пошуку таких видів діяльності, які дають їй відчуття своєї необхідності та причетності до суспільства. Водночас значна кількість **60-річних** пенсіонерів мають відносно міцне здоров'я та достатню енергію, яку вони спрямовують на пошук нових видів діяльності [11–12]. Таким чином, людина, що досягла 60-річного рубежу, багато в чому керується тими ж потребами, які стимулюють до дії молодших людей. Насамперед, це потреба в самореалізації, створенні і передачі духовного та матеріального спадку, в активній участі у житті суспільства тощо.

На нашу думку, споживачі ІТ, що належать до вікової категорії від **60 до 70 років**, керуються різноманітними мотивами: пізнавальними (отримання нових знань та вражень), заповнення вільного часу (до надміру якого люди пенсійного віку ще не звикли), фізичного удосконалення (виявляється схильність до фізичних навантажень) тощо. Після 70-ти років більшість людей переживають хвороби і втрати. Вони все менше подорожують, не турбуються про свою суспільну роль. На перший план виходить основна потреба – підтримання фізичного здоров'я. Однак для людей цього віку характерний стійкий пізнавальний інтерес. Вони бажають і продовжують навчатися, здобувати нові знання, зберігають стійкий інтерес до колекціонування. Звідси робимо висновок, що основним мотивом вибору ІТ у цієї вікової категорії є проблема підтримання фізичного здоров'я.

Вікова характеристика, вплив якої ми детально описали вище, належить до психофізичних. Однак поведінка споживача залежить і від суто психологічних чинників, з якими, тісно пов'язана мотивація. Психологічні мотиви поведінки споживачів ІТ можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. Основна роль у будь-якій діяльності належить **усвідомленим мотивам**, серед яких суттєвий вплив на вибір ІТ здійснюють передусім: спрямованість, інтерес та переконання. **Спрямованість** розглядають як сукупність стійких мотивів, що орієнтують діяльність особистості, і є відносно незалежними від наявних ситуацій. **Інтерес**, що розглядається як мотив, оскільки сприяє орієнтуванню в певній галузі, ознайомленню з новими фактами, більш повному і глибокому відображенню дійсності. Саме інтерес змушує активно шукати шляхи і способи задоволення

жаги до знань і розуміння, що виникає у людини. Задоволення інтересу, що відображає спрямованість особистості, не призводить до його згасання. Навпаки, воно спонукає виникнення нових інтересів, що відповідають більш високому рівню пізнавальної діяльності. Суттєвим мотивом є також **переконання** – система мотивів особистості, яка спонукає її діяти відповідно до своїх поглядів, принципів, світогляду. При виборі ІТ споживач висловлює певні думки, ідеї, принципи, що визначаються усім змістом його життя, запасом знань. Вони набувають для людини особливого особистісного змісту, і вона відчуває нагальну потребу утвердити ці принципи, добитися того, щоб їх поділяли інші. Безумовно, переконання залежать від освіти, досвіду, стилю життя, соціального стану тощо. Саме тому, досліджуючи мотивацію споживання ІТ, слід зважати на зазначені критерії. Важливою складовою мотивації дій та вчинків є *неусвідомлені* спонукування, зокрема, **психологічна установка** – неусвідомлена особистістю готовність діяти певним чином, що призводить до побудови чи зміни способу і характеру поведінки, сприйняття тощо. Тому, аналізуючи ринок ІТ, необхідно знати про ту роль, яку відіграє психологічна установка у виникненні можливого суб'єктивізму оцінок споживача стосовно того чи іншого ІТ. Однак, незважаючи на те, що установка діє на рівні несвідомого, формується вона напівсвідомо. Це результат некритичного ставлення до будь-якої, часто випадкової, неперевіреної інформації, що не підлягає аналізу з боку споживача. Слід зауважити, що для споживача характерною є наявність негативних **патернів мислення**: розгляд однієї події як підтвердження безкінечних життєвих поразок; зосередженість виключно на негативній деталі, внаслідок чого весь досвід особистості набуває негативного характеру; зменшення ролі позитивних і перебільшення значення негативних подій. Все це призводить до викривлення реальності. Саме тому доцільно розглянути їх вплив на вибір ІТ. Знайомство з новими людьми, які перетворюються на хороших знайомих, дружньо налаштовані до нас, і в той же час можливість ухилитися від цього, є тематикою **мотиву афіліації**. Чим більше виражений вказаний мотив, тим більше людина прагне до встановлення взаємних довірчих стосунків. На наш погляд, категорію споживачів, у яких переважає мотив афіліації, можна поділити на дві групи: перша – споживачі, що схильні використовувати ІТ зі знайомими та близькими; друга – споживачі, які купують ІТ з метою зав'язати нові знайомства, дружні стосунки. Якщо розглянути цю проблему за віковою категорією, то до першої групи радше належать споживачі юнацького та пенсійного віку, до другої – переважно самотні люди періоду ранньої та середньої дорослості.

**Мотивація контролю.** виражається у прагненні споживача максимально контролювати навколишній світ. Цікаво, що особи з високим мотивом контролю прагнуть самостійно приймати рішення, вживають заходів, щоб уникнути можливої втрати контролю. Споживач з високою мотивацією контролю насамперед схильний до ретельного вибору ІТ, попередньо проаналізувавши пропозицію. Втім, саме ця категорія споживачів відчуватиме роздратування, пригніченість, невдоволення, якщо якість ІТ не відповідатиме їх очікуванню. При виборі ІТ важливою детермінантою поведінки споживача є наявність так званого **фактора ризику**. Ризик, за визначенням у дослідженнях особистості – це дещо більше, ніж просто невизначеність результату. Радше це особисте очікування можливої втрати. Споживачі, з притаманним їм фактором ризику, відрізняються потребою в додаткових стимулах, тому "одноманітні" товари їм швидко набридають. Ця група у виборі ІТ може керуватися не їх якістю та ціною, а їх незвичайністю, екстремальністю, ризикованістю, можливістю отримати нові яскраві враження. На наш погляд, базовим при вивченні поведінки споживача, є такий фактор як **цінності**. Саме у цінностях відображаються цілі, які спонукають людину до діяльності та певної поведінки. Крім того, цінності визначають відповідні способи досягнення мети. Більшість дослідників вважають основою формування поведінки споживача **стиль життя**, який розглядають як належність до певної суспільної категорії з відповідним рівнем освіти і колом занять, рівнем прибутку, що дозволяє підтримувати свій статус. Стиль життя відображає поведінку споживача, його інтереси, потреби, думки, переконання. Він є основою для інтерпретації та усвідомлення людиною життєвих подій, визначення власного місця в соціумі, вибору тієї чи іншої моделі поведінки. Втім, така конструктивна система постійно змінюється залежно від потреб людини. Зміна стилю життя необхідна для того, щоб підтримувати його відповідно до цінностей і особливостей особистості споживача. Однак цінності є відносно постійними, а стиль життя досить швидко змінюється, що переконує у необхідності визначення впливу стилю життя на вибір ІТ.

Таким чином, детальний аналіз детермінованості поведінки споживачів дозволив зробити принаймні три важливі висновки. По-перше, необхідно розглядати цю проблему з точки зору наявності зовнішніх та внутрішніх детермінант поведінки. По-друге, спектр внутрішніх факторів, що обумовлюють поведінку споживача на ринку інноваційних продуктів, є досить неоднорідним. Зокрема, доцільно виділити такі аспекти, як потреби, мотиви, емоційний стан,



зацікавленість у продукті чи послуді, когнітивні процеси при оцінці ситуації вибору ІТ, цінності споживача тощо. До зовнішніх факторів ми відносимо соціальний статус, рід занять, престиж, матеріальне забезпечення, модність ІТ та освіту споживача. І, нарешті, важливим є те, що різні групи споживачів, вибираючи той чи інший ІТ, керуються різними мотивами і відповідно потребують адекватних підходів. Звідси, важливим завданням підприємства, що функціонує на ринку ІТ, є розроблення пропозиції, яка б відповідала попиту обраних сегментів споживачів.

1. Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 33–43.

2. Шульгіна Л.М. Мотиваційно-психологічне підґрунтя поведінки споживачів туристичного продукту // Економіка розвитку. – Х.: Харків. нац. екон. ун-т. – 2005. – № 3 (35). – С. 27–31.

3. Муромкина И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 60–65.

4. Сениченко В.А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. – К.: Миллениум, 2004. – 520 с.

5. Фрейджер Р., Фейдимен Дж. Личность: теории, эксперименты, упражнения. – СПб.: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2001. – 864 с.

6. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1997. - 606 с.

7. Крайг Г. Психология развития. – СПб.: Питер, 2000. – 598 с.

8. Meneely L., Strugnell Ch., Burns A. Elderly consumers and their food store experiences // Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 6, November 2009, Pages 458-465.

9. Thakor M.V., Suri R., Saleh K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers // Journal of Retailing, Volume 84, Issue 2, June 2008, Pages 137-149.

10. Taylor D.G., Strutton D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors // Journal of Business Research, Volume 63, Issues 9-10, September-October 2010, Pages 950-956.

11. Москвічов С.Г. Соціальна мотивація: проблеми та розв'язання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 133–145.

12. Yoon C., Cole C.A., Lee M.P. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions // Journal of Consumer Psychology, Volume 19, Issue 1, January 2009, Pages 2-16.

Шумейко В.М.

*Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Основним елементом маркетингового менеджменту підприємства є планування маркетингової діяльності, що представляє собою розробку взаємозв'язаного процесу послідовного логічного виконання відповідних рішень і дій, які ведуть до встановлення цілей

маркетингу і формування плану їх досягнення. Кінцевою метою маркетингового планування є створення конкурентних переваг продукції підприємства.

До основних маркетингових задач підприємств, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції відноситься не тільки ефективна реалізація кінцевої продукції, а і в значній мірі забезпечення в повному обсязі відповідної якості сировиною початкову стадію технологічного ланцюжка перетворення сировини в кінцеву продукцію. Таким чином, визначення, формування та створення конкурентних переваг підприємства повинно здійснювати не тільки в напрямку продукції для кінцевих споживачів, а і в напрямку покращення ефективності взаємодії з виробниками сільськогосподарської сировинної продукції. Посилення конкурентної боротьби за сировинний ресурс особливо гостро спостерігається на підприємствах олійно-жирового комплексу України. За даними Держкомстату України площі посіву основної олійної культури соняшнику станом на 01.06.10 склали на рівні 4127,1 тис. га при середній урожайності 15 ц/га прогноз щодо валового збору насіння соняшнику урожаю 2010 року передбачається на рівні 6,2 млн. тонн. Разом з тим потужності по переробці насіння олійних культур в Україні станом на 01.09.10 досягли 9,2 млн. тонн, а до 2011 року за рахунок реконструкції та будівництва нових олійноекстракційних заводів виробничі потужності досягнуть 10 млн. тонн на рік. Перевищення переробних потужностей над сировинною базою більше ніж на 60 % пояснюється бажанням підприємців залучитися до прибуткового стабільного експортноорієнтованого бізнесу, що в свою чергу приводить до значного посилення конкуренції за володіння сировинним ресурсом для переробки. Постійне зростання вітчизняних потужностей по переробці насіння олійних культур в Україні створює конкурентне середовище та сприятливу цінову ситуацію як для сільгосптоваровиробників, так і для переробників. Внаслідок цього, а також, враховуючи ситуацію на світовому ринку, на початку сезону 2009/10 МР не відбулося різкого зниження закупівельних цін на насіння олійних культур, як це відбулось на початку 2008/09 МР. Основними конкурентними перевагами переробних підприємств в такій ситуації в боротьбі за сировинний ресурс стають ціновий фактор та витрати на транспортування. Очевидно, що в такій жорсткій конкурентній боротьбі маркетингова діяльність повинна відігравати ключову роль в забезпеченні ефективної діяльності переробних підприємств.

Особливістю вітчизняних переробників олійного насіння є те, що вони переважно створювались як поєднання в комплекси у спільній діяльності окремих підприємств на засадах вертикальної інтеграції вздовж технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції. Основною метою створення таких організаційних утворень було отримання повного контролю за виробничими та комерційними процесами, а, також створення синергічного ефекту від координації та взаємодії процесів закупівлі олійної сировини, переробки та реалізації проміжної і основної олійної продукції. Незважаючи на централізоване управління, об'єднані підприємства мали значну самостійність, хоча повністю виконували свої технологічні функції, але не приділяли належної уваги маркетинговому плануванню. При відсутності або незначній конкуренції основна увага приділялась процесам переробки олійної сировини, а маркетингові зусилля зводились до звичайних дій інформування та рекламування.

Закупівля олійного насіння вимагає значних коштів і в боротьбі за сировину перемагали фінансово більш потужні організації. З часом наявність значних фінансових ресурсів не стало рідкістю і така конкурентна перевага зменшила свою значимість. Назріла необхідність використовувати маркетингові прийоми та методи яким ще приділяється недостатньо уваги. Повинно здійснюватись наскрізне маркетингове планування діяльності переробних підприємств починаючи від закупівлі олійної сировини і закінчуючи реалізацією готової до споживання продукцією.

Необхідно створювати єдиний маркетинговий центр переробного комплексу який би займався моніторингом та прогнозуванням стану вітчизняного та світового ринків олійних культур, формував та впроваджував цінову політику, розробляв комунікаційні та рекламні заходи, а також заходи щодо підтримки високого іміджу компанії, що суттєво впливає на довіру партнерів та можливість отримати значні преференції як з боку фінансових та комерційних організацій, так і особливо з боку сільськогосподарських виробників яких є значна кількість.

Маркетинговий центр повинен займатися розробкою пріоритетних напрямків розвитку на інноваційній основі і спираючись на ці стратегічні напрямки здійснювати створення планів маркетингової діяльності всього переробного комплексу з чітким розподіленням завдань, функцій і повноважень між окремими складовими частинами комплексу та мати відповідний бюджет для впровадження окремих маркетингових програм та проектів з можливістю його в оперативному порядку перегляду і уточнення.

## **ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА**

Така дисципліна, як маркетинг є надзвичайно динамічною: продовжують розвиватися нові технології, учені відкривають нові статистичні методи, практики і консультанти використовують нові процедури для розгляду старих питань. Все це зумовлює безперервне та масове впровадження інновації для ефективного просування товару на ринок та поінформованості споживачів про цей товар. Що ми розуміємо сьогодні під поняттям "інновація"? Слово надзвичайно вживане, тому слід чітко усвідомити суть і відрізнити від усього іншого.

Переважає більшість, слово «інновація» в першу чергу асоціює безпосередньо з чимось матеріальним, новим товаром, новою обгорткою або новими якостями вже існуючого продукту. Видатний практик і спеціаліст з маркетингу – Пітер Друкер – сказав, що в бізнесі є дві базові функції, які здатні генерувати прибуток – маркетинг та інновації, а все інше – витрати. Всі функції в бізнесі підкоряються двом основним – заробляння грошей і задоволення потреб клієнтів. Інновації в маркетингу не обмежуються лише винаходом нових товарів, або їх модифікацією, інновацію може виступати не лише сам продукт, але й послуга, метод дослідження ринку, споживача або конкурента, маркетингові комунікації або сегментування ринку. Найбільш повно сутність інновацій розкриває поняття запропоноване Й. Шумпетером: «Інновації – це новий товар або послуга, що виробляється підприємством, або використання методів чи засобів які є для нього новими і спричиняють технічні зміни. Підприємство, яке першим здійснює технічну зміну є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює таку ж діяльність, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною».

Приклади інноваційних компаній надихають, однак реальність впровадження інноваційних ідей дещо розчаровує. В книзі "Стремительные инновации" автори (Майкл Л. Джордж, Джеймс Воркс, Кімберлі Вотсон-Хе) стверджують:

1. Більшість компаній не виживають після двох років діяльності, а тому змушені залишати ринок;
2. 90% американських компаній не вдається підтримувати договір з акціонерами більше 10 років;

3. Десята частина списку 500 найуспішніших світових компаній щороку оновлюється. Це означає, що з'являється 10% нових компаній, які витісняють лідерів ринку. Така ротація вказує на те, що успішним компаніям складно витримати конкуренцію і втриматись на лідерських позиціях.

4. З десяти інновацій – дві провалюються, шість виходять в нуль, і тільки дві захоплюють ринок.

Багато дослідників інновацій вважають, що інновація – це чорний ящик чи лотерея. Інновація може спрацювати, а може й не спрацювати. Людикладають гроші в проект з надією, що він дасть зворотній ефект, і якщо він буде, то потімкладають більше й більше та заробляють на цьому. А якщо проект не приносить очікуваних прибутків, змиряються з цим. Така точка зору має право на існування, але вона є радикальною.

Творити успішні інновації все ж таки можна орієнтуючись на високу ймовірність, а не на основі сподівань. Щоб побудувати систему, в якій інновації будуть успішними, потрібно звернутися до фундаментальних речей будь-якої наукової теорії, яка містить причинно-наслідковий зв'язок:



Інновація – це, по суті, створення нової цінності. Суть маркетингу полягає у тому, щоб створити цінність, упакувати її та донести до споживача. Маркетинг повинен приносити продажі. То ж якщо ваш маркетинг не призводить до проведення транзакцій, тобто обміну товару на гроші, тоді це просто благодійність. Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства, яка проявляється не лише в створенні нових товарів, але й в методах просування цих товарів, маркетингових комунікаціях і дослідженнях.

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Навчальний посібник. – Київ, ЦУЛ, 2004.-248с.

2. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. - Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002-231с.

3. Константин фон Хоффман, Творцы удивительных эластичных материалов. Про инновации в маркетинге товаров широкого потребления: статья - <http://iptv.com.ua>

4. Федорчук О. Маркетинг, инновации. Главное флэра: статья - <http://visual.com.info>

## РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СРЕДСТВ ЛЕГКОЙ (МАЛОЙ) АВИАЦИИ

Средства легкой авиации не являются достаточно распространенной продукцией в нашей стране. В этой связи авиационное предприятие с годовым объемом выпуска малых летательных аппаратов в несколько десятков штук уже является крупнейшим производителем данной техники. Хотя официально в списке украинских производителей малых летательных аппаратов числится свыше 70 фирм и организаций, а в Российской Федерации – несколько сотен, но реально к продуцентам, способным достойно быть представленными на отечественном и зарубежном рынке малых летательных аппаратов можно отнести лишь не более десяти из них.

Методика определения уровня конкурентоспособности предполагает наличие целого ряда количественных оценок технико-экономических показателей сравниваемых средств легкой авиации, значение которых необходимо будет использовать для проведения дальнейших расчетов. Практическое использование методической базы показывает, что далеко не все показатели конкурентоспособности могут иметь объективную количественную оценку, которая может быть получена с технических условий на данные изделия или на основе проведения летных или других видов эксплуатационных испытаний, или может быть рассчитана с использованием другой первичной или вторичной информации. Например, при использовании итоговой зависимости определения уровня конкурентоспособности легких летательных аппаратов необходимо наличие коэффициентов весомости соответственно индексов мощности, ресурса, веса, ремонтпригодности, дальности полета на одной заправке, максимальной высоты полета  $\lambda_{mn}$ ,  $\beta_{mn}$ ,  $\gamma_{mn}$ ,  $\varphi_{mn}$ ,  $\psi_{mn}$ ,  $\sigma_{mn}$  (должно соблюдаться условие  $\lambda_{mn} + \beta_{mn} + \gamma_{mn} + \varphi_{mn} + \psi_{mn} + \sigma_{mn} = 1$ ). Величина этих коэффициентов не может быть определена с помощью объективной информации. Без использования эвристических методов, как нам представляется, в данном случае обойтись невозможно. В этой связи предлагается определять значение коэффициентов весомости  $\lambda_{mn}$ ,  $\beta_{mn}$ ,  $\gamma_{mn}$ ,  $\varphi_{mn}$ ,  $\psi_{mn}$ ,  $\sigma_{mn}$  с использованием метода экспертных оценок. Для расчета коэффициентов весомости  $\lambda_{mn}$ ,  $\beta_{mn}$ ,  $\gamma_{mn}$ ,  $\varphi_{mn}$ ,  $\psi_{mn}$ ,  $\sigma_{mn}$  проведем экспертную оценку значений соответствующих

коэффициентов. Из условия  $\lambda_{mn} + \beta_{mn} + \gamma_{mn} + \varphi_{mn} + \psi_{mn} + \sigma_{mn} = 1$  выходит, что их значения могут находиться в интервале  $0,00 \dots 1,00$ .

Результаты проведенной экспертизы были в достаточной степени аргументированы и могут быть рекомендованы к практическому использованию при проведении соответствующих расчетов. Например, весомость стп такого существенного общего фактора как максимальная высота полета является незначительной (стп = 0,104). Такое решение экспертов объясняется тем, что, во-первых, для средств малой авиации увеличение высоты полета связано с риском для здоровья, как пилота так и пассажира; во-вторых, высота полета действительно для большинства сегментов рынка не является определяющей при выборе летного аппарата, так как при высоких полетах летный аппарат может и не выполнить свои прямые функциональные задачи.

Также может вызвать определенное удивление достаточно высокое значение коэффициента фтп, отражающего блок показателей ремонтпригодности летательного аппарата. По данным проведенной экспертизы его значение составляет 0,142. Вместе с тем, при производстве малых летательных аппаратов в дальнем зарубежье этому показателю при оценке уровня конкурентоспособности уделяется значительно меньшее внимание: считается, что летательный аппарат просто не должен иметь неисправностей и соответственно у его владельца не должно быть никаких проблем с его ремонтом. Используя объективные значения технико-экономических показателей летательных аппаратов различных производителей, их показатели производственно-предпринимательской деятельности (табл.1), а также результаты экспертной оценки некоторых показателей конкурентоспособности и обобщающих характеристик, нами были проведены расчеты обобщенного показателя конкурентоспособности летательных аппаратов, что в итоге позволило построить рейтинг конкурентоспособности аппаратов, изготовленных различными производителями. Результаты расчетов сведены нами в табл.1.

Полученные результаты уровня конкурентоспособности наиболее известных на территории СНГ малых летательных аппаратов позволяют констатировать тот факт, что уровень развития рынка малых летательных аппаратов еще недостаточно высок, имеется ряд существенных проблем в различных сферах деятельности. Для подтверждения данного вывода проведем несложный экспресс-анализ данных табл.1. Лучшим в итогом рейтинге стали две фирмы: российская «Ротор» из г.Самара (изделия „Птенец”, „Птенец-2” и Р-16 „Урал”) и украинская „Лилюенталь” из г.Харькова (изделия Х-32 СХ и

Х-34 „Патруль”). Летательные аппараты „Птенец” и „Птенец-2” – широко известные на мировом рынке изделия, которые регулярно участвовали в различного рода соревнованиях, выставках, ярмарках и т.п. В очень напряженной борьбе с Харьковским аппаратом „Х-32 СХ”, в основном благодаря прекрасной маркетинговой программе самарского предприятия „Ротор” аппарат „Птенец-2” стал в рейтинге лучшим изделием, а его прототип „Птенец” занял третье место.

Таблица 1 - Рейтинг производителей малых летательных аппаратов Украины и России по уровню конкурентоспособности их продукции

Марка (модель) аппарата	Изготовитель (фирма)	Рейтинг по групповым показателям конкурентоспособности					Рейтинг
		$J_m^M$	$J_n^M$	$J_p^M$	$J_n^M$	$J_m^M$	
Птенец-2	«Ротор», Самара	5	8-9	1	3	1	<b>1</b>
Х-32 «СХ»	«Лилиенталь», Харьков	4	4	2	6	2	<b>2</b>
Птенец	«Ротор», Самара	6	6	3	4	7	<b>3</b>
Х-34 «Патруль»	«Лилиенталь», Харьков	3	8-9	5	5	6	<b>4</b>
Круз	«Авиасоюз», Серов	10	13	4	2	3	<b>5</b>
А-22 «СХ»	«Аеропракт», Киев	8	1	9	9-10	4	<b>6</b>
Т-2М	ОКБ «АОН», Киев	7	2-3	12	7-8	11	<b>7</b>
СТ-180	«ОВС», Херсон	2	10	8	11	12	<b>8</b>
Т-22М	ОКБ «АОН», Киев	11	2-3	11	7-8	10	<b>9</b>
Р-16 «Урал»	«Ротор», Самара	12	11	6	14	13	<b>10</b>
Элитар-202	ТОВ «Самара ВВВ – Авию»	1	14	10	1	5	<b>11</b>
А-20	«Аеропракт», Киев	9	7	13	9-10	8-9	<b>12</b>
Стелс (Сталкер-14)	«Аерос», Киев	13	5	14	12	8-9	<b>13</b>
Химик	«Авиасоюз», Серов	14	12	7	13	14	<b>14</b>

Анализ показывает, что лучшими становятся те изделия, по которым все групповые показатели конкурентоспособности заняли достаточно высокие. Например, лучшим по техническим и специфическим (оригинальным) показателям стал самарский летательный аппарат „Элитар-202”, но низкие экономические и рыночные показатели свели на нет техническое преимущество данного аппарата, который в итоге получил 11 рейтинговое место из 14 рассматриваемых. Вместе с тем, потенциальные возможности данного изделия очень высоки и при определенной доработке в основном менеджмента предприятия данный летательный аппарат может в ближайшее время стать одним из ведущих. Обращает на себя внимание тот факт, что изделия, занявшие 2-5 места в итоговом рейтинге, не получили ни одного первого места по групповым показателям конкурентоспособности.



Нуждается в более подробном комментарии и изделие, занявшее в рейтинге второе место – аппарат Х-32 СХ, производимый харьковской фирмой «Лиценталь». Легкий самолет сельскохозяйственного назначения, как нам представляется, имеет широкие перспективы для своего развития и распространения.

Яковлева Г.В.  
*Сумський державний університет*

## **ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У даний час система управління персоналом відіграє все більшу роль у випуску конкурентоспроможної інноваційної продукції підприємства.

Метод управління - це метод дії суб'єкта управління на об'єкт управління для практичного здійснення стратегічних і тактичних цілей системи управління. Метою системи управління є досягнення конкурентоспроможності продукції, що випускається, виконуваної послуги, організації та інших об'єктів на зовнішньому або внутрішньому ринку.

У науковій літературі розкриваються і застосовуються на практиці три групи методів управління: адміністративні (організаційні або організаційно-розпорядчі); економічні та соціально-психологічні. Ці групи методів управління найчастіше розглядаються і доповнюють одна одну.

Але загальноприйнята класифікація методів управління не повною мірою відображає їх сутність.

В основу класифікації методів управління, на погляд проф. Фатхутдінова Р.А., слід покласти таку ознаку, як ступінь свободи об'єкта управління у зв'язку з впливом на нього суб'єкта. Індивідуум як об'єкт управління може мати наступні ступені свободи:

а) обмежену свободу, при якій суб'єкт управління примушує залежний об'єкт виконувати плани або завдання;

б) мотиваційну свободу, при якій суб'єкт управління повинен знайти обґрунтовані мотиви, що спонукають об'єкт управління до виконання планів або завдань;

в) високий ступінь свободи, при якій суб'єкт управління повинен з використанням логіки та психології формувати метод впливу на відносно незалежний об'єкт управління, ставлячи в основу вивчення психологічного портрету керованої особистості та тенденції її розвитку. Для об'єкта управління у цьому випадку задоволення первинних фізіологічних потреб не є пріоритетним, для нього важливіше задоволення вищих потреб (самореалізація, самовираження).

Виходячи з розглянутих ступенів свободи об'єкта, методи управління доцільно підрозділяти на три групи: примусу, спонукання, переконання.

Методи примусу - субстанція управління. Низька якість субстанції - законодавчих та нормативних актів - призведе до низької якості подальших компонентів системи управління. Якщо ідеологія, політика, право не будуть мати комплексного обґрунтування, то економіка і психологія нічого не зроблять в області розвитку будь-яких систем. Субстанція управління повинна бути вищої якості.

Методи спонукання націлені на економію ресурсів, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, інфраструктури, якості життя населення відповідно з ідеологією і політикою розвитку даної системи. Субстанцією методів спонукання є оптимізація управлінського рішення і мотивація персоналу на його реалізацію. Це дуже складна робота, якість якої визначає ефективність систем. В умовах ринкових відносин конкуренція змушує інвесторів і державу оптимізувати рішення і мотиви з метою підвищення якості життя населення. Тому роль методів спонукання в управлінні ефективністю об'єктів оцінюється приблизно в 40% сукупності факторів ефективності.

Методи переконання в управлінні засновані на дослідженні психологічного портрету особистості, мотивації її потреб, що становлять фізіологічні, духовні та соціальні потреби. Структура та обсяг потреб визначаються характером, освітою, соціальним становищем та цінностями особистості. Щоб успішно керувати людьми, необхідно добре їх знати. Методи переконання застосовуються до об'єктів управління з високим ступенем свободи, що робить завдання ще більш важким. Легше наказувати або економічно стимулювати, ніж переконувати. Щоб уміло переконувати співробітника у необхідності якісно, в строк і з найменшими витратами виконати завдання, суб'єкту управління слід знати психологічні установки особистості як об'єкта управління.

Тим не менш, факторів і умов, що визначають якість і результативність управлінських рішень, значно більше, ніж факторів психологічного портрету особистості, якими слід керуватися при прийнятті та реалізації рішень. Тому «вагомість» методів спонукання приблизно у два рази більше «вагомості» методів переконання.

Як показали результати перевірки гіпотез дослідження, використання методів управління людськими ресурсами позитивно впливає на рівень мотивації та здібностей співробітників, який, у свою чергу, позитивно впливає на результати інноваційної діяльності компанії.

В умовах становлення ринкових відносин посилюється роль психологічних методів управління персоналом. Тому слід приступити до вивчення параметрів психологічного портрету особистості та прийняття рішень з їх урахуванням. Отже, вимоги до вдосконалення організації праці повинні формуватися на основі нових методів управління персоналом.

Ярова І.Є.

*Сумський національний аграрний університет*

## **ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГА У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Сучасна парадигма менеджменту сформована на основі діалектичного розвитку, аналізу та відбору найбільш ефективних технологій менеджменту на всіх етапах його еволюційного розвитку з урахуванням соціально-економічних та екологічних реалій суспільного виробництва. Основними складовими цієї парадигми виступають наступні: стратегічне (перспективне) спрямування менеджерської діяльності; маркетингова орієнтація виробництва; технологія паблік рілейшнз; диверсифікація виробництва; культура організації, імідж, персонал-орієнтовані технології.

Система екологічно орієнтованого маркетингу на лісгосподарському підприємстві - це реальний процес інтеграції всіх управлінських функцій, які сприяють екологізації лісгосподарювання, виявленню та прогнозуванню розвитку лісгосподарських ініціатив та екосистемних потреб, їх поєднанню з інноваційними розробками підприємства та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на лісову продукцію та лісгосподарські послуги. Екологічний маркетинг доцільно представляти як інтегративну функцію механізму

лісоекологічного управління та менеджменту, яка ставить за мету прямо чи опосередковано перетворити процеси екологізації, екосистемні потреби у доходи лісогосподарського виробництва.

Маркетинг як функція лісоекологічного управління (маркетинг-менеджмент екологічно спрямованого лісогосподарювання на підприємницьких засадах) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій: еколого-економічний аналіз (комплексне дослідження формування ринку лісогосподарської продукції та послуг, аналіз внутрішніх можливостей); планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової та комунікаційної політики, розробка програми екологічного (екосистемного) маркетингу); реалізація програми екологічного (екосистемного) маркетингу; контроль маркетингу.

Завданням екологічно орієнтованого соціального маркетингу у сфері лісогосподарювання є привернення уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема населення, нових лісовласників) до лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони лісових ресурсів.

Важливим завданням управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах є використання лісоекологічної (екосистемної), еколого-економічної інформації для визначення цінних установок у сфері лісокористування, реалізації лісогосподарської та екосистемної продукції. Вирішення цього завдання повинно передбачати формування системи екологічно та соціально орієнтованих маркетингових відносин. Екологічно орієнтовані маркетингові відносини – це процес побудови довгострокових (стійких) взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) у сфері використання та відтворення лісогосподарської та екосистемної продукції. Основна ідея екологічно орієнтованих маркетингових відносин полягає у зниженні транзакційних витрат та скороченні часу обслуговування відтворювальних ресурсних та екологічних систем, що призводить до підвищення ефективності лісогосподарювання на підприємницьких засадах.

Маркетингові відносини розподіляють відповідальність за прийняття управлінських рішень в області екологічно орієнтованого маркетингу на весь персонал, оскільки потребують участі в маркетинговій діяльності не тільки спеціалістів маркетингового спрямування, а й робітників інших підрозділів, у тому числі менеджерів вищого рангу.

Механізм маркетингового управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах включає: екологічно орієнтований маркетинг-менеджмент; організаційну структурування маркетинг-менеджмента; окремі елементи та інструменти господарського (організаційно-економічного) механізму лісгосподарського підприємства (екологічний облік, стимулювання процесів екологізації, екологічний контролінг). Проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів природокористування (стейкхолдерів) вирішуються в межах господарського механізму екологічного регулювання із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації) організації управління. Екологічно орієнтований маркетинг і господарський механізм управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах, безумовно, мають і спільну організаційно-економічну платформу, однак, суттєво відрізняються. Так, наприклад, ціни, податки, фінансові нормативи можуть одночасно виступати інструментами формування екологічно орієнтованого маркетингу. Чим тисніше зминається механізм екологічно та соціально орієнтованого маркетингу та еколого-економічні важелі управління лісовим господарством, тим швидше будуть практично реалізовані принципи сталого та екосистемного управління лісами

Таким чином, екологічний маркетинг, екологічно орієнтований соціальний маркетинг відповідає умовам соціальної відповідальності лісгосподарських підприємств, розвитку господарського механізму лісоуправління на еколого-економічних засадах, а також виступає невід'ємною частиною екологічного (екосистемного) менеджменту.

Яшкіна О.І.

*Одеський державний економічний університет*

## **ПРОБЛЕМА ДОСТОВІРНОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Статистичні звіти Держкомстату містять два показника, які визначають можливість економіки країни до зростання – це наукоємність валового внутрішнього продукту (ВВП) та відсоток інноваційно-активних підприємств.

Більшість країн визначає збільшення або зменшення витрат на науку за показником наукоємності ВВП – частка витрат на науку у ВВП. В умовах глобальної конкурентної економіки більшість країн

ставить за мету цей показник збільшити. Наприклад, для країн Європейського союзу Лісабонською Стратегією встановлено до 2010 року досягти 3% наукоємності ВВП. В 2007 році середнє значення цього показника в країнах ЄС-27 становило 1,85%. Наукоємність ВВП України майже вдвічі менша від середнього показника в країнах ЄС-27- 0,86% [1, С. 198].

Статистичний аналіз інноваційної активності підприємств України свідчить про те, що їх кількість зменшилась з 26% у 1994 році до 12,8 % у 2009 році. За критерієм частки підприємств, які займаються інноваційною діяльністю Україна майже в півтора рази відстає від найменш інноваційно-активних країн ЄС – Латвії і Болгарії, та більше ніж в п'ять разів від лідера – Німеччини

В Законі України «Про інноваційну діяльність» визначається, що «інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [3]. Державний комітет статистики України визначає інноваційну діяльність як «комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових та маркетингових заходів, які спрямовані на створення та впровадження інновацій (проведення і придбання наукових досліджень, нових технологій, виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових продуктів, впровадження нових методів їх виробництва, придбання машин, обладнання, установок, інших основних засобів та капітальні витрати, пов'язані з упровадженням інновацій, маркетинг, реклама тощо)» [4]

На нашу думку, витрати підприємства, пов'язані з придбанням машин та обладнання, рекламою та маркетингом (Держкомстат не визначає, які маркетингові витрати відносяться до інноваційної діяльності), не можуть бути віднесені до інноваційної діяльності, так як це не відповідає визначенню інноваційної діяльності згідно чинного законодавства.

Згідно даним Держкомстату України, за структурою витрат на інноваційну діяльність лідером на протязі всіх років залишались витрати на придбання машин та обладнання – їх частка збільшилась з 61,0 % у 2000 році до 70,6 % в 2008 році , а в 2009 кризовому році складала 62,6% (рис.1, за даними [4]). Частка витрат на дослідження і розробки за 9 років зменшилась на третину - з 15,1 % в 2000 році до 10,6 % в 2009 році. На придбання нових технологій підприємства України витрачали не більше, як 4% від загальних витрат.

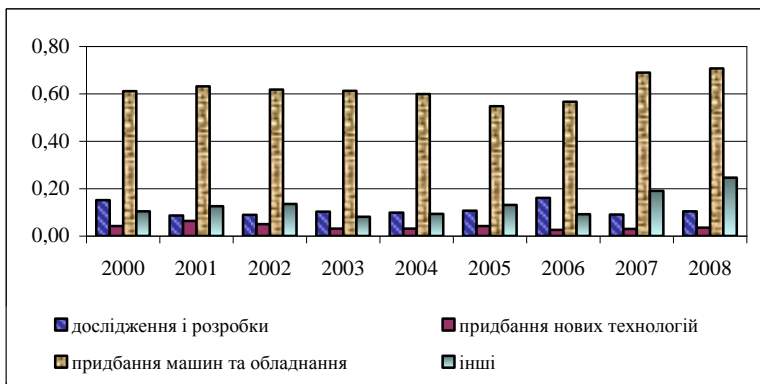


Рис. 1. Структура витрат інноваційно-активних підприємств, частки

На наш погляд, показники інноваційної діяльності підприємств України значно перевищені. Підприємство купує нову машину або обладнання (найчастіше іноземного походження) і вже відноситься до інноваційно-активних! За таким ставленням підприємства не зацікавлені в проведенні та фінансуванні науково-дослідних та конструкторських робіт, що призводить до низького попиту на розробки вітчизняної науки, скорочення кількості наукових організацій, недостатнє фінансування наукових установ, як галузевих і академічних так і вузівських. Наші підприємства фінансують іноземну науку!

1. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2009 - 363 с.

2. Матеріали II Міжнародного форуму «Трансфер технологій та інновацій», м. Київ - 2008.

3. Сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

4. Сайт Держкомстату України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Бублик М.І.

*Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В'ячеслава Чорновола*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ТЕХНОГЕННОЇ НЕБЕЗПЕКИ**

За обставин високого рівня техногенної та природної небезпеки в Україні діючий механізм захисту населення і територій, спрямований на запобігання, попередження, ліквідацію наслідків надзвичайних

ситуацій, а також на скорочення, поглинання, переробку, утилізацію, знешкодження або розміщення антропогенних викидів та скидів, є недосконалим і не забезпечує виконання органами державної влади та суб'єктами господарювання своїх функцій. Сьогодні постала проблема формування такого механізму управління, який би сприяв стабільному розвитку суспільства і давав би змогу більш ефективно управляти існуючою і прогнозованою техногенною небезпекою.

Проблемам економічної оцінки навколишнього природного середовища присвячують свої праці провідні вчені як в Україні, так і закордоном, зокрема Балацький О.Ф., Бистряков І.К., Бобильов С.М., Вахович І.М., Гринів Л.С., Голян В.А., Гошовський С.В., Дейнека Л.В., Долішній М.І., Євдокимов Ю.В., Ілляшенко С.М., Козьменко С.М., Медведєва О.Е., Мельник Л.Г., Мішенін Є.В., Недін І.В., Проккоп М.К., Потравний І.М., Рудько І.І. Тарасевич В.М., Трегобчук В.М., Царенко О.М., Хлобистов Є.В. тощо, проблемам екологічної безпеки регіону – Герасимчук З.В., Дорогунцов С.І., Качинський А., Олексюк А.О., Федорищева А.М., проблемам формування екологічної політики – Дьомкін В.І., Кравців В.С. Багато науковців, зокрема Аркінд М.В., Лебедевич С.І., Навроцький В.М., Одинець В.А., Стадницький Ю.І., Шевчук В.Я., досліджують проблему екологічної безпеки та екологічного аудиту, а проблеми розвитку екологічного маркетингу та екологічного ринку вирішували Г.В. Вайданич, А.М. Вічевич, А.П. Дідович, І.І. Дідович, Р.М. Марутовський, О.В. Садченко, О.Г. Стегній, Ю.Ю. Туниця.

Проте, у перелічених дослідженнях не приділено достатньої уваги формуванню механізмів управління техногенною небезпекою, методології визначення її кількісних показників та формування ринку для продажу цієї небезпеки у формі екологічної одиниці, яка введена в обіг КМУ як одиниця установленної кількості антропогенних викидів та скидів. Тобто виникає імператив формування екологічного ринку із розвиненою системою товарно-грошових відносин під час реалізації заходів із скорочення викидів та скидів, а також зберігання, торгівлі та використання цих же одиниць за умов ринкової економіки. Однак проект Закону України “Про екологічний ринок України” залишився не розглянутим, правове поле не сформоване, нормативно-правовий механізм управління техногенною небезпекою не впорядкований.

Щодо теоретико-методологічних основ нової форми економічних відносин у природокористуванні та науково-методичної бази стратегії сталого розвитку і ефективного використання ресурсного потенціалу країни сучасні досягнення наукової думки мають значні успіхи. Значна частина роботи виконана в Інституті проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України, де провідні фахівці сформували теорію екологічного маркетингу як систему його концепцій: “екологічний”



маркетинг; маркетинг екологічних товарів і послуг; маркетинг природних ресурсів і умов; маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення довкілля; маркетинг екологічних знань і технологій та мережний екомаркетинг.

Таким чином, ми маємо справу із екологічним маркетингом як функцією управління, пов'язаною з перетворенням потреб споживачів в попит на товари і послуги, що сприяють сталому розвитку суспільства в цілому.

Виходячи з розроблених концепцій, пропонуємо з метою максимального зростання якості життя, формування сталого розвитку територій як для теперішніх, так і майбутніх поколінь існуючі б концепції доповнити концепцією ринку техногенної небезпеки. Обґрунтування даної концепції базуються на теоремі Коуза, яка дозволяє сформувати економічну, соціальну та екологічну вартість (цінність) понять, які до цього не були товаром і не могли мати свого ринку та маркетингу.

Метою ринку техногенної небезпеки в рамках зазначеної концепції є не тільки збереження довкілля з проведенням відповідних заходів щодо відновлення порушених компонентів екосистем, а й формування такого економічного середовища, де небезпека стає товаром і її вигідніше продати, ніж платити за її виробництво (створення). Суб'єктом у цьому випадку можуть виступати місцеві та регіональні органи влади, національні уряди, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи, "товаром" - техногенна небезпека (антропогенні викиди та скиди тощо). "Ринок" формують потенційні спонсори і донори, що фінансують програми і проекти, пов'язані зі зменшенням техногенної шкоди. Цей вид ринку в організаційно-інфраструктурному аспекті повинен формуватися на локальних, регіональних, національних і глобальних рівнях.

В рамках даної концепції традиційне виробництво набуватиме рис сталого розвитку, де господарська діяльність безпосередньо пов'язана із впровадженням новітніх технологій та інноваційною діяльністю.

Гольцев Д.Г.

*Державне підприємство «Донецький науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»*

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Формування і здійснення маркетингу на конкретному підприємстві є комплексне завдання, яке спрямоване на реалізацію

цілей, визначених шляхом аналізу суттєвої кількості різноманітної інформації. При цьому нові ділові ініціативи вимагають чіткої розробки і планування, а виконання прийнятих рішень - координації, яка передбачає логічні цілеспрямовані зв'язки у системі маркетингової діяльності. Така упорядкована система, на думку автора, може бути створена на основі відповідного концептуального підходу. Деякі автори, зокрема Дж. Евенс і Б. Берман вважають, що маркетинг не обмежується товарами і послугами, а до його об'єктів доцільно віднести організації, персонал, території. Тобто, за такої точки зору маркетинг забезпечує передбачення, управління і задоволення потреб на товари, послуги, відносини з організаціями, трудові ресурси, території та ідеї шляхом обміну.

Першим і основним принципом управління якістю є орієнтація на замовника, враховуючи, що згідно стандарту ДСТУ ISO 9000:2007 «якість - це ступінь до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги [1], вимоги до сукупності характеристик продукції виставляють споживачі та чинне законодавство (стандарти та нормативні документи). Зв'язок якості із прогнозними потребами визначає необхідність системних маркетингових досліджень ринку, конкретних груп та індивідуальних споживачів. При цьому, потреби, які пов'язані з рисами характеру споживача як особи переважно визначають чинниками психічної діяльності. У цьому сенсі поширеним підходом є теорія побудови ієрархії потреб за А. Маслоу, відповідно до якої потреби поділяють на п'ять ієрархічних груп: фізіологічні потреби; потреби безпеки і впевненості у майбутньому; соціальні потреби; потреби пошани та поваги; потреби в самореалізації.

Модель побудови системи управління якістю передбачає попереднє формування політики якості підприємства на основі чинних стандартів і нормативних документів. Системи стандартів у цій моделі, на думку автора, виконують подвійну роль:

- по-перше, формують основу політики якості підприємства;
- по-друге, є видом контролю якості продукції на споживчому ринку.

Доцільно також зауважити, що більшість сучасних моделей управління якістю ґрунтуються на формуванні петлі якості, у якій маркетинг забезпечує управління якістю на всіх етапах проектування, виробництва та експлуатації шляхом аналізу потреб і вимог на ринках збуту.

Стосовно стандартів якості необхідно зауважити, що сьогодні жодна країна не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які визначають конкретні правила, процеси,

методи виготовлення та контролю продукції, гарантують безпеку життя та обмеження тиску на навколишнє середовище. Стандартизація є сфера діяльності, яка виконує ці функції. При цьому характерною особливістю стандартизації є те, що сфера її застосування, галузі та рівень розвитку практично необмежені. Складовою системи виробництва клієнтів на основі маркетингового управління якістю є модель маркетингової «петлі якості». Основу моделі складає ланцюг послідовних видів діяльності, якість яких відображається у показниках якості товару. Отже, характеристики товару можуть бути змінені шляхом впливу на складові петлі якості. Петля якості відображає послідовне відображення якості процесів на якість кінцевого результату. Таким чином, узагальнена якість результату являє сукупність проектної, виробничої та експлуатаційної якості як показано в табл. 1.

Таблиця 1 Відображення якості процесів життєвого циклу на якості результатів

Якість процесів життєвого циклу	Якість результатів
Якість процесів маркетингу і розробки	Проектна якість продуктів праці
Якість процесів виробництва	Виробнича якість продуктів праці
Якість процесів експлуатації	Експлуатаційна якість продуктів праці

Якість продукції визначається задоволеністю споживача, тому залежить не тільки від характеристик виробленої продукції, але і від якості упаковки, своєчасності доставки, якості збуту. Таким чином, за маркетинговим підходом мірою якості, на думку автора, доцільно вважати рівень задоволення потреб споживача товаром чи послугою, котрий, у свою чергу, за аналізом економічної літератури визначається споживчою вартістю шляхом співвідношення вартості і цінності.

1. Системи менеджменту якості. Основні положення і словник (ІЗО 9000:2005,ГОТ): ДСТУ ІСО 9000:2007. - [Чинний від 2008-01-01]. - К.: Держстандарт України, 2007. - 29с. -(Національний стандарт України).

Дудкін О.В.  
Сумський державний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

Обмеженість фінансових та правових засобів рішення підприємством соціальних проблем свого персоналу та оточуючого

суспільства часто доповнюється обмеженістю методологічної бази оцінки соціальної активності. І якщо концепція соціальної відповідальності, яка охоплює соціально орієнтовані заходи, що плануються та реалізуються підприємством, на даний момент активно формується, то конкретні інструменти, які стосуються стратегічного планування витрат на соціальну відповідальність, оцінки рівня соціальної відповідальності, та зв'язку соціальних заходів із прибутком підприємства, є недостатньо розробленими. В той же час оцінка ефективності соціальних заходів є ключовим фактором системності соціальних ініціатив і визначає обсяг соціальних витрат. Необхідність у ній виникає як на початковому етапі планування конкретних заходів, так і на фінальній стадії, коли підводяться підсумки.

Складність оцінки пояснюється, з одного боку, різноманітністю соціальних заходів, а з іншого боку, складністю визначення кількості одержувачів вигоди та комплексним характером вигоди від соціальної діяльності. Також важливою проблемою є необхідність порівняння ефективності соціальної активності підприємств, що представляють різні галузі і регіони, а також різняться за принципами організації та розмірами. Зацікавленими у оцінці соціальної відповідальності та порівнянні є широке коло суб'єктів соціально-економічних відносин серед яких: великі підприємства, по причині необхідності залучення інвестицій; середні та малі підприємства, по причині необхідності зміцнення співпраці зі стейкхолдерами; органи влади, по причині залучення додаткових ресурсів для вирішення соціальних проблем; громадянське суспільство та некомерційні організації.

Говорячи про системність соціальних заходів, слід звернути увагу на те, що ця характеристика є тісно пов'язаною із співвідношенням двох компонент в сукупному обсязі результатів: соціальної вигоди та вигоди підприємства. Чим легше простежити розмір економічної вигоди для підприємства, тим більш системними будуть соціальні заходи.

За умов коли соціальні програми впроваджуються як засоби вирішення соціальних проблем та покращення економічних результатів, логічним постає питання визначення їхньої ефективності. Однак існує ряд аспектів, які визначають специфіку оцінки подібних заходів.

*По-перше*, можна говорити про різницю у можливостях оцінки ефективності впливу внутрішніх соціальних заходів, що спрямовані на зацікавлені групи всередині підприємства (в першу чергу на персонал), та зовнішніх соціальних програм. В першому випадку є підрозділ, що

здатний дослідити результативність заходів (відділ кадрів чи аналогічна структура), сам об'єкт соціальної активності (персонал) порівняно легко досліджується, а необхідність реалізації конкретних програм є легкозрозумілою.

*По-друге*, масштаби проведення оцінки є набагато меншими, ніж обсяг соціальних програм. Це пояснюється декількома причинами:

1) специфіка впровадження програм (малий обсяг, несистемний характер) не вимагає змістовної оцінки;

2) відсутні досконалі методики оцінки соціальних заходів, а спеціалісти підприємства не володіють таким досвідом;

3) потреба в оцінці таких програм – відносно рідкісне явище.

Для соціальних програм, які склалися традиційно, не мають відношення до основної діяльності підприємства, і позбутися яких підприємство на даний момент не в змозі, оцінка ефективності є неважливим питанням. Більш доцільним буде вирішення питання скорочення непрофільних соціальних програм. Для соціальних програм, впровадження яких є реакцією на тиск владних органів, оцінка не є важливою оскільки сам факт впровадження програм і досягнення домовленості з чиновниками є результатом, ефект від якого складно піддається розрахунку, і стосується не стільки суспільної вигоди, скільки економічної вигоди підприємства.

*По-третє*, серед переваг соціальної відповідальності вказується позитивний вплив на формування привабливого іміджу компанії, що в свою чергу впливає на покращення економічних результатів. Однак цьому сприяють не лише соціальні, але й комунікативні заходи спрямовані на інформування зацікавлених сторін. А це означає, що наряду з оцінкою ефективності соціальних програм слід проводити оцінку ефективності інформаційного супроводу соціальної активності.

*По-четверте*, проводячи оцінку ефективності та результативності впровадження соціальних програм слід урахувувати, наскільки ці заходи сприяли подальшій самостійності та стійкості одержувачів допомоги. В першу чергу слід впроваджувати програми, які після отримання необхідних коштів та за компетентного управління можуть реалізуватися, потребуючи з часом все меншої підтримки.

*По-п'яте*, при визначенні ефективності соціальних заходів варто також приймати до уваги те, що на відміну від соціально орієнтованих витрат результати соціальної активності набагато складніше піддаються розрахунку. Це викликано тим, що іноді складно визначити не лише соціальні результати заходів, але й їхній вплив на покращення економічних результатів компанії.

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ**

За умов поглиблення економічної кризи існуючі механізми управління виявилися неспроможними забезпечити ефективне функціонування вітчизняних підприємств та фінансових установ. У до кризові роки незважаючи на негативний попит та недовіру населення страховий ринок України демонстрував значні темпи приросту та динамічний розвиток. За умов зниження попиту на фінансові послуги загалом та, відповідно, на послуги страхування, постає питання пошуку нових механізмів забезпечення ефективності розвитку страхового бізнесу.

Метою цього дослідження є подальший розвиток теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування механізму управління діяльністю страхових компаній на засадах маркетингу.

На сучасному етапі науковці найчастіше розглядають окремі складові загального економічного механізму, а саме: економічний, організаційний та організаційно-економічний механізми. Враховуючи особливості страхової діяльності, механізм управління діяльністю страховика доречно розглядати не тільки з організаційного, але й з організаційно-економічного поглядів із додаванням елементів маркетингу, які зможуть забезпечити підтримку та ефективність управлінських рішень [1].

Сучасні науковці дають різноманітні визначення поняттям «організаційний механізм управління» та «організаційно-економічний механізм управління». над цією проблематикою працювали такі науковці, як Грузнов І.І., Новіков Д.О., Сахарчук О.І., Інговатова В.О., Гончарук А.Г. та ін.

Основним завданням управління страховими компаніями в умовах кризи є використання маркетингових інструментів задля забезпечення максимальної ефективності діяльності страховика.

Багатогранність загального механізму управління заперечує використання однозначних методів – або формальних, або неформальних. Тому більш ефективним є поєднання наукових методів та експертно-аналітичної роботи.

Системність підходу до формування загального механізму управління страховою компанією полягає у наступному:

- визначити об’єктоорієнтованість механізму [2];
- взаємоув’язати управлінські завдання, без вирішення яких реалізація цілей буде неповною;
- визначити методи та їх чітку послідовність задля досягнення цілей;
- створити організаційні структури та визначити конкретний інструментарій для реалізації поставлених цілей;
- проводити безперервний моніторинг та прогнозування процесів на страховому ринку;
- визначити систему функцій, прав та відповідальності через всю вертикаль управління;
- забезпечити органічну взаємодію вертикалі та горизонталі управління.

Використання інструментів маркетингу надає можливість не тільки більш конкретно визначити цілі страхової діяльності, але й показати більш ефективні шляхи їх досягнення. Так, при визначенні об’єктоорієнтованості механізму доцільно проводити SWOT-аналіз компанії, який розкриє найбільш вразливі сторони діяльності страховика, дозволить окреслити цілі та визначити управлінські задачі для їх реалізації. Інші складові SWOT-аналізу, такі як сильні сторони та можливості дозволять оцінити наявність ресурсів для реалізації поставлених цілей.

Запровадження бенчмаркінгу полегшить визначення конкретних інструментів для реалізації цілей, шляхом використання позитивного досвіду як страхових компаній, так й інших установ, які працюють на фінансових та інших ринках, та запровадження адаптованих управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності страховиків.

Регулярне проведення досліджень страхового ринку та застосування маркетингового моделювання дозволить своєчасно вносити відповідні корективи у методи досягнення цілей та їх послідовність. Маркетингові дослідження також дають інформацію для корегування всіх елементів комплексу маркетингу, тобто цінової політики, розробки або удосконалення страхового продукту, удосконалення системи комунікацій та ін. А проведення досліджень за методом «таємничий клієнт» дозволить виявити слабкі сторони у підготовці персоналу компанії.

Застосування маркетингу персоналу, в свою чергу, дозволить визначити чіткий взаємозв’язок між мотивацією, стимулюванням та навчанням.

Таким чином, використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом у процесі формування механізму управління страховими компаніями.

1. Гончарук А.Г. Формирование механизма управления эффективностью предприятия / А.Г. Гончарук // Науковий вісн. / (ОДЕУ). - 2007. - № 17. - С. 70-77

2. Грузнов И.И. Всеобщий механизм управления // Тр. Одес. политехн. ун-та. – Одесса, 2004. – Спецвып. В 3 т. – Т.3. – С. 54-57

Іваннікова М.М.

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.**

Головним принципом збалансованої системи показників (ЗСП), що спричинив високу ефективність від її використання – управляти тільки тим, що можна виміряти. Тобто цілі можна досягнути тільки в тому випадку, коли існують показники, які піддаються числовому вимірюванню.

ЗСП надала нового бачення методиці розробки маркетингової стратегії підприємства. Більша частина стратегічних елементів була переведена у формат системи показників. Питання, пов'язані з маркетингом, виробництвом, фінансами і службою доставки, стали загальними питаннями команди. Збалансована система показників пропонує модель, за допомогою якої можна сформулювати стратегію і довести її до відома всіх співробітників простими засобами.

Важливим етапом реалізації збалансованої системи є відбір показників, які точно фіксують зміст стратегії. Одна з багатьох переваг системи показників полягає в тому, що вона змушує підприємство робити вибір однієї з багатьох альтернатив не порушуючи при цьому орієнтирів на задоволення потреб споживачів. Відбір маркетингових цілей та ініціатив для виконання норм при розробці системи показників – основа системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням ЗСП. Ці показники становлять центральний елемент збалансованої системи. Пропонується перелік критеріїв відбору, які, згідно з досвідом, допомагають ефективно оцінити і вибрати показники.

Система показників – це інструмент переведення маркетингової стратегії в дію завдяки показникам діяльності, які її висвітлюють. Вибір показників маркетингової та виробничої діяльності, які не



впливають на реалізацію стратегії, може призвести до непорозуміння, оскільки працівники витратять цінні ресурси на досягнення показників, від яких не залежить досягнення загальних цілей.

Кінцевою метою створення ЗСП є формування стратегії, яка спонукає до дій. Цього важко досягти, якщо персонал підприємства не розуміє значення вибраних показників. Користувачі збалансованої системи повинні розуміти як операційне, так і стратегічне значення кожного показника. Повинен бути очевидним і бажаний напрям показника. Якщо працівники не знають, добре чи погано мати високе числове значення даного показника, то такий показник, мабуть, необхідно замінити на більш доступний.

Таким чином, збалансована система показників дозволяє підприємствам перетворити своє бачення майбутнього і маркетингову стратегію в дії, представляючи нову концептуальну базу, яка пояснює стратегію маркетингової орієнтації підприємства за допомогою вибраних цілей і показників. Замість орієнтації на механізми фінансового контролю, якими неможливо керуватися при прийнятті довгострокових маркетингових рішень, ЗСП використовує оцінку як нову мову для висвітлення ключових елементів реалізації маркетингової стратегії підприємства.

1. Maisel, L.S., Performance measurement: the balanced scorecard approach / Lawrence S. Maisel. – Journal of Cost Management, 1992. – Vol. 5 No.2. – pp.47 – 52.

2. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов: / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.

Карпенко Н.В.

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Ананьєва І.А.

*Черкаський кооперативний економіко-правовий технікум*

## **ЕКОЛОГІЧНА НАПРАВЛЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ**

Характеризуючи сучасні тенденції розвитку маркетингу в споживчих кооперативах зарубіжних країн нами були проведені дослідження їх діяльності у країнах Європи.

В ході дослідження була визначена стійка тенденція запровадження європейською спільнотою споживчих кооперативів у їх

діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо.

Прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу є основні принципи споживчих кооперативів Європи, які формуються у вигляді: корпоративної соціальної відповідальності в межах зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія та розвиток; спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, відповідної країни, регіону, окремої організації тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (надалі – CSR) розглядається Європейським товариством споживчих кооперативів (надалі - ЄвроКооп) як кооперативна соціальна відповідальність споживчих кооперативів (Consumer Cooperative Social Responsibility – надалі CCSR) в межах соціальної природи споживчої кооперації. Особливості її соціальної політики визначаються не тільки пошуком загального економічного результату у вигляді зростання прибутку, а й направлені на запровадження заходів, які сприяють вирішенню загальних екологічних питань, виробництву та реалізації якісної продукції, захисту прав споживачів, боротьбі проти бідності, розвитку ідеї Справедливої торгівлі тощо.

Запроваджуючи у свою діяльність ідею кооперативної соціальної відповідальності [4] ЄвроКооп розробив Рекомендації, в яких розглядаються основні теоретичні положення CCSR, а також передовий досвід діяльності кооперативних об'єднань п'яти країн – Фінляндії, Італії, Іспанії, Швеції, Великої Британії [3]. Позитивність і можливість застосування ідеї CCSR ґрунтується на тому, що принципи соціальної відповідальності не є новітніми для споживчих кооперативів, а отже їх запровадження у їх діяльність є вимогою усієї системи кооперативних відносин.

В останні десятиріччя виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення даної проблеми виникла концепція екологічного маркетингу, як складової соціально-відповідального маркетингу. Зміст концепції екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Таблиця 1 - Базовий зміст CCSR для споживчих кооперативів за 7 індикаторами

Індикатори	Ключові компоненти соціальної відповідальності споживчих кооперативів
<b>Люди</b> , у т.ч.: - члени кооперативу - споживачі - працівники	- охорона здоров'я - безпека життєдіяльності - навчання та підвищення кваліфікації - задоволення потреб - компенсації - гендерна політика
<b>Продукція</b>	- лояльність ціноутворення - якість продукції - товарна марка - система маркування - канали розподілу - взаємодія з постачальниками сировини - норми поведінки в межах каналу розподілу
<b>Принципи</b>	- підтримка і розвиток кооперативних принципів - оцінка відповідності нормативним принципам - соціальна культура та етична поведінка - урегулювання конфліктів в споживчих об'єднаннях
<b>Оточення</b>	- екологічні та «зелені» ініціативи - усунення проблем глобального потепління - протидія нанотехнологіям
<b>Суспільство</b>	- підтримка соціальних та культурних заходів - благодійні заходи - посилення суспільної єдності - ініціювання принципів здорового способу життя та харчування - запобігання розповсюдженню шкідливих звичок і товарів
<b>Демократія</b>	- рівноправна участь у розробці планів, розподілі прибутку, формуванні статутного фонду - відкрита звітність керівних органів
<b>Розвиток</b>	- просування принципів Справедливої торгівлі - міжнародна взаємодопомога - підтримка кооперативів, що розвиваються

Примітка: Розроблено автором за [3]

Не залишаються осторонь даного питання і споживчі кооперативи Європи. Як свідчить досвід їх діяльності, основні завдання споживчої кооперації в цьому напрямку полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;
- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;
- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво геномодифікованих організмів;

- підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;
- запобіганні процесу глобального потепління [1].

В межах даних принципів організації члени ЄвроКооп застосовують наступні маркетингові підходи – маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою Ecolabel («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку даного товару.

1. <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>
2. Eurocoop's position on the public consultation on the future of the internal market. Brussels, 15th June 2006; <http://www.eurocoop.coop>
3. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l –December 2008, Режим доступу <http://www.eurocoop.coop>
4. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая // Управление компанией. Украина. – 2007. – № 7. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>

Ковальчук С.В.

*Хмельницький національний університет*

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Існують різні причини виникнення кризового стану на підприємстві, зокрема такі як: загроза неплатоспроможності та банкрутства, невдало обрана маркетингова стратегія і, як наслідок, зупинення виробництва, радикальні зміни в управлінні та стратегії фірми, втрата важливої інформації, значні труднощі в бізнесі, поразка в конкурентній боротьбі, коливання в ринковій кон'юктурі, несприятливі зовнішньоекономічні умови, а нерідко, загальноекономічна та політична ситуація в країні або у світі.

У багатьох випадках ознаки кризових ситуацій або самі кризові ситуації практично неможливо усунути. Вони проходять як об'єктивні явища, що відображають циклічний характер розвитку соціально-економічних систем. Проте усі наслідки і негативні сторони криз необхідно і можна мінімізувати, враховуючи їх особливості, своєчасність виявлення та можливість появи. А це, як правило, досягається за допомогою управління. Будь-яке управління

організацією має бути антикризовим, тобто бути побудованим на врахуванні можливості й небезпеки кризових ситуацій.

Питання антикризового управління на сьогодні є актуальними і розглядаються як у фундаментальних працях, так і у наукових статтях. Проте, на наш погляд, недостатня увага приділяється місцю та ролі маркетингу в антикризовому управлінні.

Недооцінка ролі маркетингу в господарській практиці окремих вітчизняних компаній, на наш погляд, обумовлена хибними уявленнями про характер і значення праці управлінського персоналу та будь-якої посередницької діяльності, будь-якої роботи зі збирання та переробки інформації як - в кінцевому рахунку - непродуктивної. За радянських часів продуктивною визнавалася праця тільки виробничих працівників. Конторські (офісні) працівники - люди переважно розумової праці – були віднесені до розряду вимушеної надбудови над робочим класом, які користувалися результатами його праці. Ці трактування мали теоретичним підґрунтям 1-й том «Капіталу» К. Маркса, де розглядаються зміст такого поняття, як праця. Так з 1-го тому «Капіталу» зросло заперечення деякими нашими господарниками продуктивного характеру управлінської праці у всіх її видах. Воно вилилося у всесвітню і безперечно безглузду боротьбу з усіма видами витрат на управління, за скорочення частки офісного персоналу у загальній чисельності зайнятих і витрат на заробітну плату. Проте, навіть у К. Маркса критерієм продуктивного характеру праці є не речова або матеріальна сторона його результатів, а їх відповідність об'єктивно обумовленій меті виробництва (в умовах ринкової економіки - максимізація додаткової вартості). Але про це мова йдеться вже у 4-му томі «Капіталу». З цього погляду праця працівників служби маркетингу на підприємстві при реалізації ними аналітичної, виробничої, збутової і контрольної функцій є не лише продуктивною, але і вкрай необхідною. Мало того, без маркетингу не може стати продуктивною жодна інша праця.

Адже далі праця робітника або інженера найвищої кваліфікації з виготовлення дуже потрібного суспільству виробу найвищої якості і з самими низькими витратами виробництва може виявитися в кінцевому рахунку непродуктивною тільки тому, що виріб не знайшов свого покупця, не потрапив у кінцеве споживання. Статися це може з тієї причини, що потенційний споживач може не знати про існування потрібного йому виробу, про те, де його можна купити (виготовити). Або це виріб не потрібний йому в принципі (не має потрібного покупцеві набору споживчих властивостей та якостей, експлуатаційних і технічних характеристик тощо), незважаючи на всі зусилля менеджерів з продажів і торгових представників. Зв'язати

виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого по-справжньому продуктивною, - в цьому, власне, й полягає основна мета будь-якої діяльності з маркетингу. І без неї сьогодні навряд чи варто розраховувати, що навіть найбільш потрібна і корисна в суспільстві праця може розглядатися в якості праці продуктивної.

Без оволодіння самими передовими методами маркетингу будь-яке підприємство приречене на невдачу в конкурентній боротьбі, особливо в умовах найжорсткішої економічної кризи, коли ресурси компанії (фінансові, матеріально-технічні, трудові) є обмеженими, ситуація на ринку погіршується, попит на продукцію підприємства знижується і, як наслідок, погіршуються фінансово-економічні показники його роботи. Як працювати зі споживачем? Який товар йому потрібен? Скільки він готовий за нього заплатити? Які канали розподілу продукції використовувати? Який комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) застосувати для ефективного просування своєї продукції на ринку? Які моделі і методи ціноутворення використовувати? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість? Як визначити порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або нішу ринку, сферу господарської діяльності? На ці та інші питання може дати відповідь лише маркетинг.

1. Абрамов В. Розвиток підприємства в умовах кризи //Економіка України.-1999 -№6.-С.50.

2. Ковальчук С.В., Булович Т.В. Особливості застосування комплексу маркетингу в антикризовому управлінні підприємством //Вісник Технологічного університету Поділля. – 2002. - №5. – С. 97-102

3. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 412 с.

4. Туленков Н. Антикризисный менеджмент //Персонал.-1998.-№6.-с.19.

5. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга. – Николаев: «ЭОЛИС», 2000.-С.5

6. Чернявский А. Классификация и цикличность кризисных явлений и ситуаций // Персонал.-1998.-№6.-с.15.

Novikova P.P.

*Hochschule der Medien in Stuttgart, Germany*

## **WERBUNG MIT PROMINENTEN**

Im 21. Jahrhundert hat der Konkurrenzkampf zwischen verschiedenen Marken zur Entstehung einer Vielzahl an Werbung in Medien geführt. Seit

1992 ist die Anzahl der ausgestrahlten TV-Spots bereits um das Fünffache gestiegen. Jeder Bürger hat bis zu seinem 35. Lebensjahr etwa 15.000 Werbespots gesehen, dazu zählt nicht die Quantität unzähliger vielfältiger Anzeigen und Plakate. Die Konsumenten reagieren darauf nicht positiv und der Großteil versucht Werbung zu vermeiden. Deswegen kämpfen die Unternehmen immer intensiver um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden. Die Unternehmen suchen neue Wege um ihre Marken und Produkte im Gedächtnis des Verbrauchers richtig positionieren zu können. Der Einsatz berühmter Persönlichkeiten kann helfen, dieses Ziel zu verwirklichen. Im Jahre 2009 feierte L'Oréal 100 Jahre Jubiläum. L'Oréal ist das führende Kosmetikunternehmen und engagiert sich für Schönheitspflege. Durch die Geschichte des Unternehmens zieht sich die ständige Suche nach etwas Neuem, Kreativem. Wissenschaftler und Erfinder Eugène Schueller hat alles dafür getan, um seine Kosmetik sowohl für Frauen als auch für Männer zugänglich und attraktiv zu machen, ihren Kosmetikbedarf damit zu erfüllen und ihre Welt schöner zu gestalten. L'Oréal Paris ist in Deutschland Marktführer in dekorativer Kosmetik und pflegender Haarkosmetik. Dieses Unternehmen existiert in 130 Ländern, 67.662 Mitarbeiter sind darin beschäftigt und im Jahre 2008 betrug der Umsatz  $17,5 \cdot 10^9$  Euro. L'Oréal verfügt über 23 internationale Marken, die jährlich einen zusätzlichen Gewinn von  $50 \cdot 10^6$  Euro erzielen. L'Oréal ist ein typisches Beispiel für ein Unternehmen, das schon seit Jahren Prominente in seiner Werbung einsetzt.

Die Zahl der Prominenten vergrößert sich jedes Jahr. Besonders bekannt sind Claudia Schiffer, Catherine Deneuve, Laetitia Casta, Michael Schumacher, Milla Yovovich usw. Ein so hoher Einsatz Prominenter kostet sehr viel Geld, was sich ein großes und starkes Unternehmen aber leisten kann und sollte. Die Prominenten werben auch für Submarken von L'Oréal wie Jade, Laboratories Garnier, Biotherm, LANCÔME, Plentitude usw. Der Gründer von L'Oréal Eugene Schueller erkannte schon lange vorher, wie wichtig es ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Bereiche Schönheitspflege und Kosmetik zu ziehen. Wie McCann-Erickson-Network, der Betreuer des L'Oréal Konzerns, festgelegt hat, bezeichnet sich sein Markenkern durch den Punkt "Celebrities".

Dabei geht es um die Strategie der Marke. Für jedes Produkt wird eine besondere, eigene Kommunikationsstrategie ausgearbeitet, wobei Prominente als Testimonial beteiligt sein müssen. Bei manchen Kampagnen werden auch eher unbekanntere Persönlichkeiten eingesetzt. Als ein erfolgreiches Beispiel für den Einsatz der Testimonials in der L'Oréal-Werbung gilt eine Kampagne, die jahrelang erfolgreich war. Die Kampagne sah für das faltenreduzierende Make-up Visible Lift Andie MacDowell vor, die, damals um die 40 Jahre alt war, kein Make-up trug, und faszinierend und sehr erotisch war. Damit verfügte sie über alle Eigenschaften und erfüllte alle Voraussetzungen, um für das

Produkt werben zu können. Sie war das Ideal für die angesprochene Zielgruppe, Frauen zwischen 40 und 50 Jahren, die auch ohne Make-Up gut aussehen wollten, und MacDowell demonstrierte glaubhaft die Wirkung bzw. das Resultat dieses Produktes. An der Affinität der Schauspielerin zur Marke besteht kein Zweifel: L'Oréal Paris als Marke ist bekannt für Glamour, Schönheit, Pflege und Exklusivität, und Andie MacDowell entspricht diesem Image, denn sie verkörpert alle oben genannten Eigenschaften. Damit verstärkt MacDowell die Wirkung des Produkts, und ihr Aussehen bestätigt das Resultat.

Das größte Problem der Werbung in unserer Zeit ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Immer wieder versuchen Unternehmen mit allen möglichen Mitteln dieses Problem zu lösen. Seit kurzem hat sich die Tendenz vom Einsatz Prominenter in der Werbung rapide erhöht, da klar geworden ist, dass dies wie eine Hebelwirkung wirkt. An diese Art von Werbung erinnert man sich generell besser. Werbung mit Prominenten hat einen großen Bonus, da die Konsumenten sich für das Leben der berühmten Persönlichkeiten interessieren und an deren Leben teilhaben wollen. Wenn diese Prominenten in der Werbung als Testimonials auftreten, gewinnen sie das Vertrauen der Konsumenten, da die sie schon kennen und das Gefühl haben, dass diese Protagonisten nichts Schlechtes empfehlen werden. Man muss aber beim Einsatz der Prominenten in der Werbung auch darauf achten, über welche Eigenschaften die Prominenten verfügen, da es auch wie in jeder Branche misslungene Beispiele gibt. Besonders wichtig, dass das Produkt oder die Marke und der Protagonist zusammenpassen und ein harmonisches Gesamtbild entsteht. Natürlich sollte der Werbende einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen. Dabei muss man immer darauf achten, dass das Produkt oder die Marke im Vordergrund bleibt, eine umgekehrte Positionierung kann zur Vermarktung der Prominenten und nicht des Produkts führen, was nicht im Sinne des werbenden Unternehmens ist. Unbestritten ist, dass Testimonialwerbung eine Werbeform ist, die sich durch höhere Erfolgsquoten im Vergleich zu klassischen Werbung auszeichnet. Unbestritten ist, dass für ein Unternehmen die Werbepartnerschaft mit Prominenten sehr erfolgreich ist.

Ткаченко М.О.

*Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

## **ПРОРИВНІ ІННОВАЦІЇ ЯК БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВАРІАНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД**

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку свідчить про те, що якість управління інноваційними процесами стає визначальним фактором, що впливає на конкурентоспроможність національних



економік. Основною сьогодишньою проблемою нашої держави є низький рівень конкурентоспроможності національної економіки, що створює пряму загрозу економічній безпеці України. Вирішенням проблеми стає перехід української економіки до інноваційної моделі розвитку, завдяки якому Україна, як держава із високим рівнем інтелектуального та науково-технічного потенціалу, зможе посісти належне місце в Європі і світі.

Законодавче поняття інноваційної моделі розвитку не врегульовано, але за даними різних нарад і конференцій, проведених на вищому рівні, інноваційна модель розвитку економіки характеризується двома основними показниками:

- в структурі інновацій повинно бути не менше 60% інновацій, які мають проривне значення, або відносяться до крупних технологічних досягнень;

- стабільне зростання долі наукоємного сектора виробництва, зокрема в додатковій вартості і зайнятості [1].

З моменту обрання напрямку розвитку економіки за інноваційною моделлю минуло більш ніж 10 років, але наша економіка ще досить далеко від того, щоб дійсно бути інноваційною і всі основні економічні показники нашої держави відстають від аналогічних показників розвинутих країн.

Машинобудування є однією з базових галузей ринкової економіки, тому що від неї залежить конкурентоспроможність всіх видів економічної діяльності, міра задоволення споживчих потреб соціуму, національний та міжнародний імідж країни. Сучасне машинобудування - складний комплекс науково-технічних досягнень, їх практичної реалізації та необхідного фінансування, нормальне функціонування якого без постійної уваги з боку держави неможливе. Саме тому машинобудування внесено у список стратегічних пріоритетних напрямів інноваційного розвитку нашої держави.

Аналіз інноваційної активності підприємств машинобудівної галузі виявив, що рівень інноваційної активності машинобудування майже вдвічі менше за аналогічний показник розвинутих держав, у яких він сягає 40%. Така ситуація є результатом того, що велика кількість наукових досліджень, за умови відсутності попиту з боку держави та бізнесу, залишаються нереалізованими. Незважаючи на проголошення нових напрямків розвитку, вся інноваційна діяльність підприємств зводиться до малоефективних крапкових інновацій, незначних вдосконалень, комп'ютеризації ведення бізнесу тощо. У результаті маємо хронічне відставання в управлінні виробничими процесами від розвинутих країн світу.

Найважчими проблемами інноваційної діяльності в машинобудуванні є:

- неконкурентоспроможність багатьох видів продукції вітчизняних підприємств;
- недостатнє фінансування інновацій;
- застарілі основні виробничі фонди та відсутність реальних інвестиційних ресурсів для технологічного оновлення;
- значний відтік найбільш кваліфікованих інженерних та робітничих кадрів, який за 2000-2006 рр. досяг 269 тис. осіб [3].
- невідповідність виробничих потужностей потенціалу ринкам збуту.

Крім того значний негативний вплив на галузь мала фінансово-економічна криза, у наслідку якої більшість машинобудівних підприємств намагаються підтримати свою діяльність на докризовому рівні. Негативними наслідками кризи для машинобудівних підприємств є зростання боргів та нездатність здійснювати фінансове забезпечення виробничо-господарської діяльності, спад обсягів продажу тощо. Виникнення всіх цих наслідків викликано нездатністю керівництва підприємств здійснювати ефективне антикризове управління підприємствами.

За таких умов дуже складно направляти обмежені внаслідок кризи ресурси на інноваційний розвиток підприємств, тому першочерговим завданням уряду стає підтримка вітчизняного промислового сектору у виході з кризового стану. Після цього зусилля керівництва підприємств зможуть бути направлені на подальший інноваційний розвиток, який тепер стає можливим лише за умов створення та впровадження на підприємства проривних інновацій.

Створення таких інновацій стає можливим лише за умови інтерактивної співпраці із споживачами інноваційної продукції і не лише виходу у виробництво, а починаючи з виготовлення пілотних проєктів, завдяки чому українські машинобудівні підприємств зможуть виготовляти високо диференційовану інноваційну продукцію, здатну задовольнити у потреби сучасного ринку, що постійно змінюються.

1. Електронний ресурс <http://www.uis.com.ua/innovatsii3>
2. Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки»
3. *Карачина Н.П.* Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи / Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Серія Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, № 647 – 2009. – С.64-70.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни у світовій економіці та усвідомлення спільноти у необхідності впровадження у життєдіяльність та виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

Однак, слід зауважити, що дана концепція не може бути останньою у контексті еволюційних змін. Потреби учасників ринкових взаємин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг, як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Все це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу і можливість в майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника і суспільства, а можливо й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Перспективою подальшого розвитку маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі «реабелітаційного маркетингу», гіпотеза щодо появи такої концепції описана нижче.

Суть гіпотези полягає в передбаченні того, що – у разі, якщо людство не зможе своєчасно, з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного

розвитку, то найбільш ймовірними і актуальними змінами у економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки, після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися або винахід нових технологій їх штучної заміни тощо.

При цьому головним завданням маркетингу стане першочергове забезпечення потреб всього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів.

Підґрунтям для формування цієї гіпотези послугував аналіз останніх тенденцій розвитку світової економіки у руслі сталого соціо-еколого-економічного зростання. Такі трагічні зміни можуть ніколи і не відбутися, однак тільки за умов, що люди з різних країн, різних соціальних прошарків, з різними рівнями освіти та доходу зрозуміють важливість заощадливого використання природних ресурсів, особливо тих, що не підлягають відновленню; збереження екосистеми землі, морів та океанів, впровадження соціально-етичних норм поведінки в бізнесі і особистому житті, коректного ставлення до надбань науково-технічного прогресу, раціоналізації виробництва і споживання тощо.

Детально проаналізувавши процес еволюції суспільних та економічних укладів, можна виокремити певну закономірність притаманну кожному з етапів, а саме заміна одного економічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення планети. Про ці зміни вже не перший десяток років говорять екологи, соціологи, та економісти по всій планеті, чим підтверджують припущення, щодо пірамідального розвитку світової економіки, пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання.

Еволюція концепцій маркетингу у графічному представленні, на нашу думку, повинна мати обернену пірамідальну форму, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства.

На верхньому рівні оберненої піраміди має відбутися об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку і маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу лежать в площині головних завдань «реабілітаційної» економіки в цілому, і мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства в цілому.

Школа В.Ю.  
Сумський державний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

**Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій (ЖЦЕІ)** – науково-обґрунтоване визначення очікуваних часових інтервалів еволюційного розвитку форм екологічної інновації в умовах невизначеності ринкового середовища. Послідовності процесу прогнозування ЖЦЕІ показано на рис. 1.

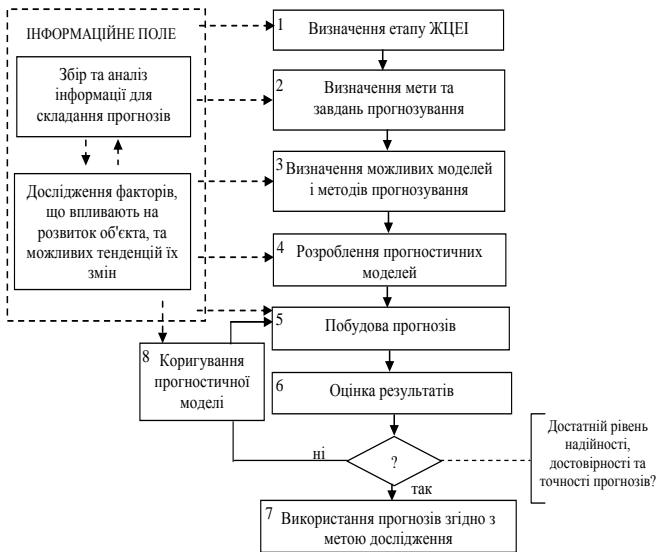


Рис. 1. Блок-схема алгоритму прогнозування ЖЦЕІ

*Метою прогнозування ЖЦЕІ є визначення очікуваної тривалості*

кожного з його етапів, імовірних обсягів фінансових ресурсів, обумовлених життєдіяльністю екологічної інновації, найімовірніших оцінок стану елементів кон'юнктури ринку, а також ймовірних альтернатив їх розвитку, еколого-економічної ефективності від виробництва та споживання екологічної інновації, передбачення часу виникнення кризової ситуації (перехідного моменту) для прийняття раціональних управлінських рішень, що згладять негативні моменти у розвитку всієї системи, та передбачення їх наслідків.

*Завдання* прогнозування ЖЦЕІ полягає у передбаченні напрямків та темпів розвитку НТП, зміни ринкової кон'юнктури, виявленні короткострокових та довгострокових тенденцій споживчого попиту на екологічну інновацію, керуючись процесами, що склалися в реальній дійсності; а також сприятти розробленню оптимальних планів, спираючись на розроблений прогноз і оцінку прийнятого рішення з урахуванням його наслідків у прогнозованому періоді.

Основні задачі прогнозування полягають у передбаченні заздалегідь «критичних точок» протягом ЖЦЕІ, виявленні ймовірної тривалості кожного з етапів ЖЦЕІ та визначенні його оптимального терміну. Їх вирішення дозволить розробити заходи щодо подолання критичних ситуацій, обумовлених необхідністю прийняття рішення на певному етапі ЖЦЕІ, та сформуванню найбільш ефективну стратегію підприємства для реалізації та досягнення його загальної мети. Отже, загалом прогнозування надає можливість не тільки побачити майбутнє потенційної екологічної інновації, а й намітити мету та розробити відповідну програму дій.

*Методологія прогнозування ЖЦЕІ* визначає основні принципи, підходи й методики проведення прогнозних розрахунків, розкриває й характеризує логіку формування прогнозів. Тобто це сукупність методів та прийомів дослідження ЖЦЕІ, які дозволяють виявити тенденції у зміні еколого-економічної ефективності від виробництва, споживання та утилізації екологічної інновації, а також обсягів продажу та прибутку від її реалізації, визначити загальну тривалість кастомізаційного циклу екоінновації(КЦЕІ), ЖЦЕІ й кожного його етапу окремо з метою створення науково-обґрунтованих засад для ефективного управління екологічно орієнтованою інноваційною діяльністю, визначення довго- та короткострокової маркетингової стратегії тощо.

*Методи прогнозування* – це сукупність способів та прийомів мислення, що використовуються при розробленні прогнозів ЖЦЕІ, КЦЕІ та дозволяють зробити обґрунтовані передбачення визначеної ймовірності щодо майбутнього їх розвитку.

Проведене автором дослідження дозволяє зробити висновок, що

не всі методи можна застосовувати для прогнозування кожного з етапів ЖЦЕІ. Для вибору методу прогнозування треба чітко визначити етап еволюційного розвитку екоінновації, встановити період прогнозування, визначитися з обсягом наявної інформації про досліджуваний об'єкт. Слід враховувати, що цінність прогнозів, отриманих на різних етапах життєвого циклу, буде неоднаковою, що обумовлено видом екологічної інновації залежно від ступеня новизни та специфікою обраного методу прогнозування.

Божкова В.В., Сагер Л.Ю.  
*Сумський державний університет*

## **МІСЦЕ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, зазвичай, як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. В основному, зусилля спрямовуються на використання окремих комунікаційних інструментів, при цьому подекуди одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Проте саме використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Аналіз поглядів фахівців у сфері управління маркетинговими комунікаціями (Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Е. Голубкової, Є. Попова, М. Рюміна, Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примак, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін.) дозволив уточнити значення комунікацій на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного та інших потенціалів; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Все зазначене дозволяє віднести

комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

Місце комунікацій в системі управління підприємством також дозволяє визначити аналіз ключових концепцій маркетингу (неокласичної, стратегічної, співробітництва). Зокрема, в останні роки все більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відносини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами. Успіх підприємства розглядається як функція ефективності таких взаємин. Роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою. Їх значимість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

На рис. 1 подано схему взаємовідносин підприємства з основними контактними аудиторіями: органами влади, споживачами, ЗМІ, постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами. При чому, крім зовнішніх, виділяють ще внутрішніх учасників комунікацій, в особі яких виступає персонал підприємства тощо.

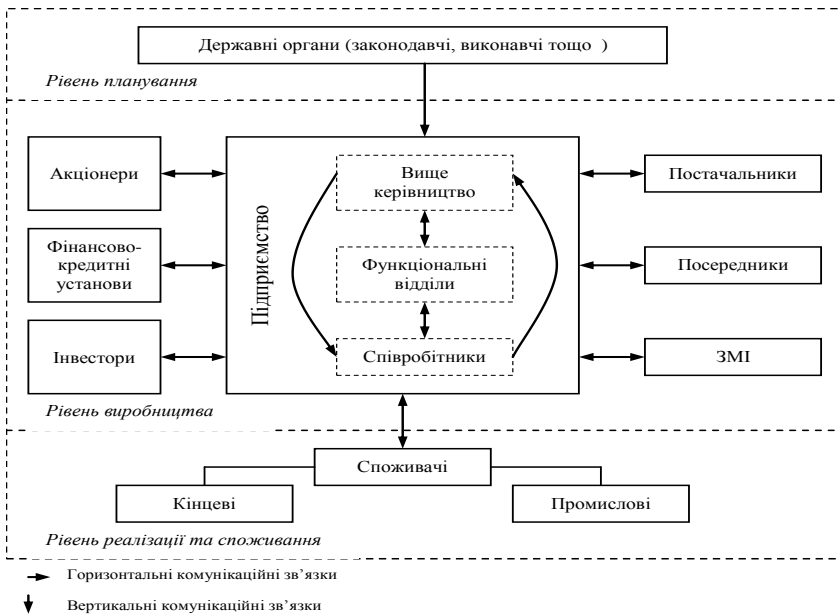


Рисунок 1 – Різновиди корпоративних взаємовідносин підприємства



Таким чином, підприємство є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин: горизонтальних (до того ж двосторонніх) відносин з постачальниками, посередниками, ЗМІ, фінансово-кредитними установами, акціонерами, інвесторами; вертикальних відносин з різного роду державними органами; відносин всередині підприємства; вертикальних відносин зі споживачами. При цьому на перших двох рівнях здійснюються бізнес-комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами.

Відтак, маркетингові комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців, стають визначальним фактором, який формує сприятливе бізнес-середовище.

Воронков Д.К.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ*

## **ФОКУСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПОТРЕБАХ РИНКУ**

Вітчизняні підприємства на сучасному етапі вимушені функціонувати в умовах високої нестабільності економіки України зокрема та світової економічної системи взагалі. Різко загострюється конкуренція, підвищуються вимоги споживачів до продукції. Щоб вижити в такій ситуації, підприємства повинні безперервно покращувати і перетворювати свою продукцію, удосконалювати виробничу й управлінську діяльність. Підприємства змушені пристосовуватися до постійних змін зовнішнього середовища шляхом пошуку нових ринків, удосконалення асортименту продукції та підвищення її якості. Відповідно, все більшого значення набувають системні зміни в роботі підприємства і його співробітників на досконалішій основі. Інноваційні зміни стають обов'язковим елементом господарської діяльності підприємств та є передумовою і основною рушійною силою їх інноваційного розвитку.

Переважає більшість авторів цілком ґрунтовно ототожнює розвиток зі змінами. Але саме по собі поняття «зміна» є нейтральним та потребує уточнення, адже зміни є засобом розвитку лише в тому випадку, якщо вони сприяють переходу підприємства на якісно новий рівень функціонування. Відповідно, розвиток підприємства завжди супроводжується кількісними та якісними змінами. Це обумовлює необхідність удосконалення управління підприємством з використанням концепції управління змінами. Ця концепція охоплює

всі заплановані й контрольовані зміни в різних підсистемах підприємства: стратегічного й оперативного управління, організаційної структури, маркетингу, виробництва, технологій, фінансів, інновацій, кадрів, інформації тощо.

Характер змін передусім залежить від вимог та очікувань, що керівники підприємства мають стосовно його теперішнього становища та становища в стратегічній перспективі. Тому оцінка потенціалу змін є ключовим елементом їх здійснення. Таку оцінку пропонується здійснювати на засадах використання системи економічних індикаторів.

Комплексний підхід до формування системи показників та економічних індикаторів потребує розгляду підприємства як системи в її статичному аспекті, що відображає її просторову структуру згідно з топологічно-змістовним описом. Такий погляд на систему дозволяє розглянути її як сукупність структурних елементів, виявити склад виділених елементів системи, підсистем, відношення і зв'язки між ними

При цьому аналіз досліджень, присвячених розвитку промислових підприємств дозволив врахувати, що сукупність організаційно-економічних сталих підсистем забезпечення розвитку промислового підприємства включає підсистеми внутрішнього забезпечення (організаційно-економічну, виробничо-господарську, фінансово-економічну, розвитку персоналу та інновацій) та підсистеми зовнішнього забезпечення (маркетинг і просування продукції, підвищення ринкової вартості та інвестиційної привабливості).

Визначення внутрішньої та зовнішньої підсистем – ресурсної та продуктово-ринкової – зумовлено тим, що стратегічний успіх підприємства залежить передусім від його успішної діяльності на ринку.

Як свідчить практика діяльності вітчизняних підприємств, їх керівникам дуже легко прийти до висновку, що у підприємства все гаразд, на підставі оцінки фінансових показників. Проте науковці наголошують на низькому рівні інформаційного насичення фінансових показників, які традиційно використовуються для здійснення аналізу та планування. Ці показники характеризуються ретроспективним характером, орієнтуються на тактичні, а не стратегічні цілі, не враховують динаміки зовнішнього середовища функціонування підприємства, не відображають реальний стан підприємства на ринку. Планування розвитку бізнесу тільки на базі фінансових показників має винятково внутрішню спрямованість, а споживач розглядається тільки в контексті прогнозування продажів. Найчастіше не

враховуються такі показники як збільшення частки ринку, зростання кількості постійних клієнтів, задоволення потреб клієнтів, час виходу на ринок із новою або модернізованою продукцією і т.д. Але в сучасних умовах ведення бізнесу вимоги диктує споживач, підприємство ж виробляє «цінність», за яку покупці готові платити. Фокусування стратегічних змін щодо інноваційного розвитку на потребах ринку зумовило відокремлення зовнішньої продуктово-ринкової підсистеми підприємства, і саме індикатори функціонування на ринку є для підприємства цільовими.

На підставі проведеного дослідження встановлено для підсистеми «Продукт» такі індикатори: загальна кількість клієнтів та кількість задоволених клієнтів, сума реклаमाцій, обсяг продажів, співвідношення ціни продукції у конкурента з ціною продукції на підприємстві. До підсистеми «Ринок» віднесено такі показники: обсяг продажів, місткість ринку, обсяг продажів товарів торгової марки тощо.

Сутність економічних індикаторів передбачає, що з їх використанням керівництво підприємства може здійснювати прогнозування та моніторинг його економічного стану. Подібно до індикативної оцінки фактичного стану, сукупність прогнозних індикаторів характеризує бажаний стан підприємства в стратегічній перспективі. При цьому слід зазначити, що планування значень індикаторів має спиратися на ресурсні обмеження.

Троян М.Ю.

*Сумський державний університет*

## **МОДЕЛЮВАННЯ РІВНІВ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧА ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ЙОГО ЗАЛУЧЕННЯ**

Поняття ієрархії комунікаційних ефектів є актуально існуючим в літературі з 60-х рр. минулого сторіччя з огляду на сучасні розробки в галузі комунікаційних досліджень. В моделі ієрархії ефектів поняття обізнаність, знання, ставлення та поведінковий намір є такими, що типово розглядаються як серія проміжних кроків що призводять до поведінкового результату.

Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на стимули з боку виробників, та класифікувати рівні реакції покупця за трьома категоріями, що відповідають складовим інформаційного процесу залучення:

*пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями; *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставлення за власною системою оцінок; *поведінкова реакція* (конативна) – дії під час акту покупки та після неї.

До цього часу дослідження на тему ієрархії комунікаційних ефектів пройшли ряд перетворень. Американські дослідники Robert J Lavidge та Gary A. Steiner в 1961 році описали процес, через який зміни в когнітивному стані призводили до змін в афективному, що в свою чергу впливає на поведінковий результат. В своїх дослідженнях вони описали повний список кроків споживача перед тим як придбати продукт.

Деякі дослідники поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові, а відтак і на поведінкову (конативну) складову. Роботи Г. Кругмана (Krugman H.E.) в 1960-х роках призвели безпосередньо до роботи М. Рея (Ray M.L.) який розробляв ідею, що при різних рівнях залучення у споживачів відбувається різне упорядкування змінних обробки вибору, що призводить до різної ієрархії ефектів: ієрархія навчання, ієрархія атрибутивного дисонансу та ієрархія низького залучення. Пізніше існування трьох чітких ієрархій було піддано критиці Д. Фіном (Finn D. W), який довів, що ієрархія низького залучення це неповна версія ієрархії навчання.

Однак послідовність реакцій споживача визначається не тільки рівнем залучення, але і методом сприйняття споживачем навколишньої дійсності. *Інтелектуальний* метод пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію. *Емоційний* метод є невербальним та ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

Стюарт Дебрюкер (F. Stewart DeBruicker) в своїх дослідженнях сформував матрицю моделей процесу ухвалення рішення про покупку залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки. Також одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізовано у матриці залучення рекламного агентства Фута, Коуна і Белдінга (Foote, Cone & Belding), де ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції.

Вітчизняними дослідниками також було запропоновано багатовимірні моделі взаємодії складових залучення споживачів, що надають повну інформацію щодо ставлення споживача до конкретного товару та дозволяють обґрунтовувати конкретні стратегії маркетингу підприємств і використання певних методів впливу на потенційних

споживачів з метою залучення їх у процес купівлі та споживання товарів.

Отже більшість практиків в галузі комунікації дотримуються погляду, згідно з яким, рівні поведінкової реакції покупця ієрархічно зв'язані. І індивідуальний покупець і організація-споживач послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчуті – зробити). Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про покупку має для покупця велике значення (наприклад за умов високої чутливості до марки чи за високого ризику), тобто за високого рівня залучення. Навпаки за низького рівня залучення відбувається процес рутинної купівлі (*зробити – довідатися – відчуті*). Пошукова поведінка покупця відбувається за середнього рівня залучення, коли переважає когнітивна складова поведінкової реакції, за нею конативна, а афективна є найменшою (*довідатися – зробити – відчуті*).

Спираючись на викладені результати минулих досліджень можна стверджувати, що загальний рівень купівельної реакції залишається постійним, тільки змінюються частки пізнавальної, емоційної та поведінкової складових в ньому. Тобто сума  $c_i$  – когнітивної (*cognitive*),  $a_i$  – афективної (*affective*) та  $b_i$  – конативної або поведінкової (*behavior*) складових залучення для  $i$  ситуації купівлі буде дорівнювати одиниці.

Нами запропоновано модель поведінкової реакції споживача залежно від рівня залучення, яка представляє залежність рівнів реакції покупця  $c=f_1(s)$ ,  $a=f_2(s)$ ,  $b=f_3(s)$  від загального рівня залучення  $S$  залежно від інформаційних процесів формування реакції. Автором розроблено серію моделей, що мають деякі особливості для кожного з методів сприйняття, залежно від характеру поведінки покупця та типу характеристик товару.

Запропонована методика дозволяє прогнозувати частки різних рівнів реакції споживача на комунікаційний вплив залежно від рівня його залучення у процес ухвалення рішення про покупку, а саме дозволяє визначити: модель поведінки підприємства-покупця в координатах „залучення – рівні реакції”, що дозволяє прогнозувати реакцію на зміну рівня залучення в результаті комунікаційного впливу; частки пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживача при знайденому рівні залучення.

## ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні дуже важко уявити, що рекламодавець, розміщуючи будь-яке повідомлення рекламного характеру, не має за мету маніпулювання людським бажанням та не ставить перед засобом комунікації завдання впливати на прийняття позитивного рішення потенційним покупцем (замовником) про придбання товару (послуги), що йому презентується тим чи іншим чином.

Якщо ще так чи інакше супроводжує дію будь-якого сучасного засобу маркетингової комунікації визначається як навіювання або ж сугестія. У сучасній комунікаційній практиці сугестія достатньо легко сприймається споживачами завдяки тому, що навіюване найчастіше відповідає їх потребам та інтересам.

Розглядаючи весь комплекс маркетингових комунікацій, сучасні практики та теоретики найбільшу увагу концентрують на рекламі, вважаючи її найбільш ефективним засобом з позиції маніпулювання бажанням потенційних споживачів. Однак для інших складових комплексу маркетингових комунікацій, як то формування суспільної думки, персонального продажу та стимулювання збуту, елементи сугестії також можна застосувати, оскільки кожен з вищезазначених інструментів має у своєму базисі мовне повідомлення, у яке безболісно може бути вбудовано прийоми сугестії. Більшість сучасних психологів, які досліджують феномен реклами, відзначають, що саме ця форма навіювання володіє дуже сильною емоційною дією і здатна викликати не лише бажаний відгук, але і необхідні форми поведінки.

При визначенні ефективності комунікацій, в першу чергу, слід оцінювати якість обраних елементів повідомлення з точки зору їх впливу на створення несвідомого бажання отримати презентований товар або послугу. Так елементами сугестії у загальному випадку визначаються: звукові, змістові та мовні конструкції; темп, динаміка та інтонаційність мовлення; міміка та жестикуляція. Також дехто з науковців, акцентуючи основну увагу на мовному та звуковому її оздобленні, серед джерел сугестії згадує і візуальні образи та символи. Однак, на нашу думку, не слід обмежуватись переліченими джерелами, оскільки через зорові канали споживачами сприймається не менша кількість інформації ніж через слухові. Тож кольорове оздоблення повідомлення чи заходу у підсумку може також зробити свій внесок у сукупний сугестивний ефект.

## **ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У ринкових умовах маркетингова діяльність, що спрямована на якісне задоволення потреб споживачів з вигодою для підприємства, стала невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства незалежно від спеціалізації та видів діяльності. Відповідно виникає необхідність у належному плануванні, організуванні, мотивуванні, контролюванні та регулюванні маркетингової діяльності. Як свідчить практика функціонування вітчизняних підприємств, зазвичай результативність маркетингової діяльності оцінюється обсягами та динамікою збуту продукції, але не здійснюється аналізу залежності між елементами комплексу маркетингу та кінцевою збутовою активністю, що не сприяє максимальному використанню ринкових можливостей та економії фінансових ресурсів підприємства, які могли б спрямовуватись лише на застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів. Якщо ж аналізувати маркетингову діяльність інноваційно-активних підприємств, то до неї висуваються більш високі та жорсткі вимоги з огляду на високі ризики виходу на ринок нової чи модифікованої продукції. В таких умовах постає необхідність у формуванні системи діагностики маркетингової діяльності, яка дозволить визначити результативність та ефективність її здійснення та обрати на основі цього найбільш дієвий маркетинг-мікс з метою формування бажаних ринкових характеристик продукції інноваційно-активного підприємства.

Вивчення літературних джерел та практики функціонування інноваційно-активних підприємств дає змогу запропонувати здійснювати оцінювання маркетингової діяльності підприємства за допомогою системи індикаторів, до яких належать:

1. Показники ринкової характеристики. Зазвичай мова йде про показники місткості ринку, частки підприємства на ринку, темпи зростання частки ринку інноваційної продукції. Перелік та склад цих показників визначається підприємством індивідуально залежно від встановлених цілей, але обов'язково визначаються їх взаємовпливи із маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Показники діагностики розповсюдження товарів, до яких належать: показники динаміки, структури розповсюдження товарів за

каналами збуту, регіонами, цільовими ринками; кількість каналів просування товару до кінцевого споживача; показники обсягів та інтенсивності охоплення оптової та роздрібною мережі просування продукції.

3. Показники діагностики продукції інноваційно-активного підприємства. При цьому мова зазвичай йде про визначення конкурентоспроможності продукції, яка характеризує ступінь його привабливості для споживачів у певних часових та просторових умовах і визначається за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності. Цей показник залежно від типу та виду продукції може враховувати економічні, маркетингові, споживчі (технічні, експлуатаційні, ресурсоекономічні, нормативно-регламентні, ергономічні, естетичні) параметри.

4. Показники цінової політики підприємства включають показники собівартості, надбавок, цін, бонусів, а також еластичності попиту і пропозиції за ціною. При встановленні цінових знижок на продукцію підприємства виникає необхідність у діагностиці їх економічної доцільності та обґрунтованості, адже доволі часто інноваційно-активні підприємства з метою первинного розповсюдження власної продукції на ринку продають її за заниженими цінами. Якщо така стратегія виявиться невдалою, то це зумовить для підприємства виникнення збитків та втрат.

5. Показники діагностики маркетингових комунікацій. Важливим елементом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві є аналіз обсягу та структури витрат. Окрім цього, однією із найбільш проблемних методичних сфер у діагностиці маркетингових комунікацій є визначення їх ефективності, виявлення отриманого ефекту від реалізації рекламних заходів, паблік-рілейшнз, персонального продажу та директ-маркетингу. Зважаючи, що ключовим елементом маркетингових комунікацій для переважної частини вітчизняних підприємств є реклама, то логічно, що виникає необхідність у діагностиці ефективності рекламної діяльності шляхом оцінювання таких показників, як додатковий товарообіг під впливом реклами, отриманий грошовий ефект від рекламування продукції, ступінь залучення споживачів до зовнішньої візуальної реклами, реклами, розміщеної у засобах масової інформації, тощо.

Як свідчать проведені дослідження, існують підходи до поелементної діагностики маркетингової діяльності підприємства, але виникає необхідність у формуванні комплексного багатостороннього системного оцінювання маркетингової діяльності на основі системи індикаторів, що відображають пріоритетні напрямки маркетингової



діяльності інноваційно-активного підприємства. Комплексне оцінювання створить можливості для визначення результативності окремих елементів та напрямів маркетингової діяльності та дозволить спрямувати зусилля підприємства у проблемні зони, або підсилити ефективність дієвих елементів.

Литовченко І.Л.  
*Одеський державний економічний університет*

## НОВІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ.

Останні роки відмічені стрімкою популярністю нових форм комунікації, характерних лише для Інтернет-середовища — блог, віртуальні спільноти та інш. Однією з фундаментальних причин цього явища є виникнення многоспрямованості комунікації, можливість створення довгострокових взаємин з кожним клієнтом. Звична сегментація по демографічних ознаках трансформується в сегментацію поведінково-мотивовану. Сегменти формуються на основі інтересів, поведінки або відношення до бренду або продукту.

Блог або ЖЖ (живий журнал) — це веб-сайт у формі приватного або корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення, або мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи у відкритому доступі в Мережі тимчасової значущості. Маркетингові дослідження показали нові тенденції в поведінці користувачі-споживачів Інтернет, які ведуть блоги.

Цей феномен відкриває для маркетологів нові можливості: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів та особливості їх поведінки; дозволяє розробляти та впроваджувати в просування промислових підприємств більш глибокі та гнучкі у порівнянні із реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсадні качки» тощо); у порівнянні із традиційним просуванням досягнути більшого перехрещення «полів свідомості» виробника та споживача товарів; можливість збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу її відношення до товарів; формування позитивного іміджу торговельної марки; інтерактивний характер спілкування в блозі, відсутність будь-якого контролю та демократичний характер комунікації.

Маркетологи використовують блоги як інструмент побудови репутації торгової марки продукту і виробника за допомогою висловлювань споживачів. Відомо, що при виборі продукту більшість споживачів, як і раніше, довіряють один одному (78 % опитаних), а не рекламі. Створюючи блог як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі починає формувати співтовариства читачів-користувачів, які, вважається, згодом стануть постійними відвідувачами й учасниками блога. Принцип блога — новина за новою, думка за думкою. З поступовим обростанням блога відгалуженнями його відвідуваність може сягати 50000 осіб на добу. Статистику найбільш популярних блогів можна подивитися на сторінці <http://blog.yandex.ru/>. Однак контакт, що виник і «вирощений» завдяки тривалій роботі, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував деяку марку, почнуть сипатися обвинувачення у несумлінній інформації. Головне — вірно виокремити ключові блоги для промислової компанії і вести там регулярну роботу. Особливу увагу слід приділити підбору блогерів — модераторів комунікацій у блогах. Ними повинні бути насамперед професіонали, що знають основи комунікацій. Блогери мають бути компетентними щодо потрібного питання чи проблеми, володіти повною й оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії і слабкі сторони конкурентів.

Основні задачі, що можуть вирішувати блогери:

- аналітична задача — це регулярні моніторинги ключових форумів, де відслідковуються основні теми дискусій, характери відкликань і сюжетів критики про продукти і компанію;
- комунікаційна задача — модерація обговорень про компанію з метою підвищення до неї інтересу, спростування негативних відгуків про продукцію компанії в рамках дискусій;
- дослідницька задача — ініціація нових гілок обговорення про компанію та її продукцію з метою зрозуміти і протестувати реакцію споживача на ті чи інші повідомлення, на введення нової продукції, на появу визначеної інформації.

Нова, властива винятково Інтернету форма комунікації відкриває для маркетологів інноваційні можливості: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів і особливостей їхнього поведіння; дозволяє розробляти і впроваджувати в просування промислових підприємств більш тонкі і гнучкі порівняно з реальною дійсністю комунікації; порівняно з традиційним просуванням досягти, відповідно до моделі комунікаційного процесу, більшого перетину «Полів свідомості» виробника і споживача товарів і послуг; дає можливість збільшення цільової аудиторії і постійного моніторингу її

ставлення до товарів і послуг; формування позитивного іміджу торгової марки та фірми; дозволяє впливати на ЗМІ і створювати РК-новини.

Разом з тим блоги при всіх «плюсах» мають недоліки. Зокрема, вірогідність представленої інформації іноді викликає сумнів. Дані можуть виявитися чутками, не підтвердженими жодними фактами, а перевірити це важко. Будь-яка негативна інформація, у тому числі і недостовірна, може зумовити хвилю помилкових повідомлень в Інтернеті. Призупинити цей процес досить складно.

1. Литовченко І.І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. : [монографія]. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.

2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 527 с.

Alekseenko O.D.

*Division of Air Pollution Control, USA*

## **INVESTIGATION OF MODERN MARKETING**

Marketing theory has developed into the multifaceted marketing science, and practical achievements of marketologists have been reflected in various types of marketing that are constantly expanding. These species can be defined in various features. Let's consider them.

Depending on the purpose of exchange and results of activity:

- commercial marketing (activity for profit);
- non-commercial marketing (activities of nonprofit organizations).

Depending on the degree of market orientation of the firm and period:

- strategic marketing (constant analysis of consumer needs, market segmentation and choice of the basic market, marketing strategy development);

- tactical marketing (development of activities and achieving the objectives in the chosen basic market with a specific range of goods for a specified period).

Depending on demand:

- conversion marketing (goal: to change the negative attitude of consumers to product into the positive one);

- stimulating marketing (goal: to stimulate sales in the conditions of an indifferent attitude to consumer goods);

- creative marketing (in conditions of a latent demand in order to transform potential demand for real);
- remarketing (recovery of demand by providing the goods with market novelty or refocusing on new markets);
- synchromarketing (search for smoothing seasonal, temporary fluctuations in demand);
- supporting marketing (maintaining the existing level of demand);
- demarketing (goal: reduce excessive demand by raising prices, stopping advertising, selling the licences with the right to manufacture);
- antagonistic marketing (goal: to convince consumers to abandon the consumption of certain products);
- developing (goal: to transform a potential demand for real one).

By kinds of business (Business Marketing): marketing in the consumer products industry (marketing of consumer products); marketing in the fields of industry, which produce means of production (marketing of means of production); marketing in agriculture (agromarketing); marketing in trade (trade marketing); marketing of services; marketing in the system of money and credit circulation (banking marketing); insurance organizations marketing (insurance marketing).

In this classification the branch division of manufacture coincides a lot with the commodity structure of market.

By geographical and national principle: marketing of areas; international marketing.

By the way of technology: focused on the product or service; targeted at the general or specific categories of consumers.

Nowadays united integrated marketing is implemented, which combines both of these species.

By choosing a niche of market:

- vertical marketing (oriented onto the vertical niche - search of ways of selling particular products or family of products among functionally different groups of consumers); horizontal (horizontal niche oriented - activity in a sphere of the complex of unconnected goods).

Depending on the sphere of application: consumer marketing (focused on customers who are targeted consumers of these products); industrial marketing (focused on firms that buy products for use in the manufacture, resale or rental); marketing of services (directed onto the satisfaction of the needs of consumers in the kinds of intangible goods or beneficial effect); banking, investment, insurance, agriculture and others. types of marketing.

By area of destination the following kinds are defined: internal marketing (directed onto the domestic market and has the following forms:

local (within the stores), regional (within regions) and national (covering the national market); international marketing (activities in foreign markets, which acquires a form: import / export, foreign, multinational, global marketing).

Depending on the type of the individual or organization: marketing of organization; marketing of the individual (egomarketing); social marketing (activities to develop social programs aimed at specific social groups to promote certain ideas and social movements, practical actions of various organizations).

Depending on the subject: micromarketing (activities for a specific product); macromarketing (activity on a wide range of goods and services to the company, state).

Distinguishing of different types of marketing allows to improve their classification and can be used in further research.

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.

2. Kotler Philip. Marketing, Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, 1991.

3. Kotler Philip. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley and Sons, Ltd, 2009.

Хлобистов Є.В., Жарова Л.В.  
*РВПС України НАН України, м. Київ.*

## **МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ЗБИТКІВ ВІД НАСЛІДКІВ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ**

Менеджмент екологічних інновацій має базуватись на досвіді найбільш успішних та ефективних прикладів визначення передумов та особливостей системи прийняття рішень щодо інноваційного розвитку. Так, оцінювання збитків від наслідків надзвичайних ситуацій (НС) природного і техногенного походження досить мало використовувалось у дослідженні менеджменту екологічних інновацій. Хоча саме НС спонукають дослідження і практичні дії стосовно пошуку ефективних механізмів екологічної політики та розвитку управління в сфері попередження виникнення небажаних та катастрофічних подій для суспільства і території.

Надзвичайні ситуації є спільною проблемою світового співтовариства та мають значний вплив на умови життя населення, економічний розвиток країн та окремих регіонів, що постраждали, на довкілля та інфраструктуру. Причому наслідки мають довготривалий ефект, який у деяких випадках може посилюватись із часом, або мати незворотні соціальні, економічні наслідки.

Основна мета методологічних підходів, що використовуються для оцінки наслідків НС – визначення фінансових аспектів впливу НС на суспільство, економічну систему та довкілля регіону або території, що постраждали. Передбачається, що така оцінка будується на всій доступній статистичній інформації, враховує тип та обсяг НС, оцінює збитки тощо. Слід підкреслити, що специфікою майже всіх досліджених міжнародних теоретико-методологічних підходів щодо оцінки наслідків надзвичайних ситуацій є їхня орієнтація на прийняття рішень, розроблення програм та планів дій і підвищення обізнаності населення. Узагальнення методичних підходів до оцінки вразливості до наслідків від НС та вибору відповідних індикаторів представлена в табл. 1.

Серед найбільш затребуваних серед методологічних підходів до соціально-економічної оцінки наслідків від НС нині є підходи «забезпечення безпечного рівня життя на засадах сталості» та «оцінки ризиків».

Підсумовуючи, слід зазначити, що на сьогодні відсутні єдині підходи до оцінювання соціально-економічних збитків як на міжнародному, так і національних рівнях. Головними причинами такого становища є наявність особливостей розвитку окремих економік, існування специфічних національних нормативно-правових традицій, об'єктивна різність інтересів суб'єктів оцінки та споживачів оціночної інформації та складність процесу оцінки, насамперед, щодо довготермінових соціальних наслідків надзвичайних ситуацій. Разом з тим, окремі методичні підходи можуть бути ефективно використані в українських реаліях, забезпечивши більш об'єктивний підхід до встановлення всього спектра соціально-економічних наслідків, які виникають під час надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру. Останнє спонукає розвиток ефективних механізмів щодо менеджменту екологічних інновацій, зокрема стосовно визначення цілісної системи протидії виникненню і розвитку катастрофічних процесів.

Таблиця 1

## Огляд та систематизація міжнародних підходів до оцінки вразливості від НС

Методика Критерій	Disaster Risk Index (ООН)	Багатофакторна оцінка (ЄС)	Секторальний підхід	Методика Міжнародного інституту з систем аналізу та моделювання НС	Оцінка ризику та наслідків НС на основі впливу на суспільство	Методика "самооцінки"
Просторовий рівень	Глобальний (національні резолюції)	Європа, регіони (субнац-ний рівень)	Локальний рівень	Національний рівень	Муніципальний рівень	Локальне співтовариство
Основні функціональні підходи	Ідентифікація вразливості та зіставлення її рівнів між країнами	Ідентифікація вразливості, зіставлення її рівнів між регіонами ЄС	Визначення вразливості та можливостей її підвищення	Розрахунок вразливості та підвищення обізнаності та стурбованості	Оцінка вразливості та підвищення обізнаності, створення нових знань	Оцінка вразливості та поінформування зацікавлених сторін
Ключові показники вразливості	Середня смертність за рік, та допоміжні споріднені показники за різними соціо-економ. аспектами для порівняння ситуації між країнами	Охоплює оцінку наслідків НС та можливостей протидії та подолання. Основні показники – ВВП, щільність населення.	Такі сектори, як домогосподарства, охорона здоров'я, освіта, промисловість, с/г, фінансовий сектор тощо	Фінансова вразливість державного сектора економіки (як частина економ. вразливості)	Оцінка вразливості за демографічними, економічними, соціальними та природними активами	Люди, їхні активи, ресурси, доходи, а також бажання та мотиваційні аспекти
Бази даних	Центр з дослідження епідемії та НС	Євростат (EUROSTAT)	Польові дослідження	Національна статистика	Дані, отримані на основі опитувань	Дискусії у фокус-групах
Цільова група	Міжнародне співтовариство та уряди країн	Європейська комісія	Інституції, що пов'язані з відповідними секторами	Державна адміністрація та приватний сектор	Місцеві жителі, уряд, органи самоврядування,	Люди, що піддаються ризику
Рівень агрегації	Середній	Високий та середній (використання мап з нанесенням багатофакторних показників ризику)	Високий (сукупність значень з кожного сектора, його частині, муніципалітету)	Середній (нестача фінансування порівняно з іншими джерелами потенційної допомоги та доходу)	Середній та високий (47 окремих індекси, агрегованих за 4 групи та 1 індекс ризику)	Низький рівень
Додаткова інформація	--	Вагові індикатори на основі експертних оцінок.	Класифікація за рівнями (низький, середній, високий).	Розробка сценаріїв розвитку	Класифікація за рівнями (низький, середній, високий).	--

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Основою успішного функціонування будь-якого суб'єкта економічних відносин суспільства є вибір вдалого місця в економічному середовищі. Вдалий вибір ринкового сегменту та закріплення чіткої, цілеспрямованої ринкової позиції підвищує ефективність функціонування навіть за умови невизначеності, а інколи негативності ролі фірми. Прикладом чого може слугувати успішна діяльність фірм виробників антиблаг таких як алкогольні вироби, тютюнові вироби та інші. Тобто не завжди, запорукою ефективного функціонування фірми є правильна асортиментна політика, яка базується на якості товару. Тому вагомого значення набуває ефективність системи позиціонування.

Питанням ринкового позиціонування присвячено низку публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців: ДЖ. Траута, Е. Райса, К. Келлера, О.Зозульова, А. Длигача, Є. Громова, С. Гаркавенка, Н. Бутенко, Н.Чухрай та деяких інших. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціонування, проте практично відсутня галузева адаптація методики позиціонування, особливо до галузей легкої промисловості.

Загалом в теорії і практиці маркетингу найбільш розповсюдженими вважаються наступні підходи до позиціонування: за порівняльними перевагами, за теорією рівноваги фірми в галузі, за ринковими позиціями фірми (структурний і цільовий), за методом «профілей», матричний [2, с. 28].

Так аналізуючи позиціонування за порівняльними перевагами слід зауважити, що чітко визначити коло переваг для підприємств легкої промисловості, неможливо [4, с.60]. Так як переваги, які приймаються за домінуючі, наприклад перевага в низькій собівартості продукції в порівнянні із продукцією конкурентів, характеризують позицію не тільки конкретного виробника а всієї галузі загалом.

Застосовуючи теорію рівноваги фірми і галузі, як основу процесу позиціонування, слід врахувати, що у стані рівноваги у фірм відсутній надприбуток, тому будь-якої зміна ринкової позиції може призвести до зміни рівноваги. А якщо врахувати практику функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткого, динамічного впливу позагалузевих, екзогенних факторів, будь-яка зміна ринкової позиції зазвичай



приводить до втрати місця на ринку і переходу в зону збитковості. Саме тому процес позиціонування має базуватись лише на закріпленні ринкових позицій, а аж ніяк на їх збільшенні. Тим більше недоцільним є використання даного підходу для підприємств новостворених, адже в умовах рівноваги вхід в галузь недоцільний і практично неможливий.

Використання структурного та цільового підходів в умовах невизначеності та динамічності функціонування підприємств легкої промисловості є також недоцільним. Адже для визначення ринкової позиції фірми враховуються такі галузеві показники як рівень концентрації виробництва та капіталу, наявність бар'єрів для входу в галузь, обсяг випуску галузі, норми прибутковості. Саме цей підхід може бути використано для позиціонування певної частини галузі, тобто під час перерозподілу часток між її секторами.

Більш ефективними в процесі позиціонування підприємств виробничої сфери можна вважати матричні методи [1, 29]. Адже вони враховують як концепції життєвого циклу товарів та технології. Перешкодою на шляху використання даного методу позиціонування підприємствами легкої промисловості може стати недостатність первинної інформації про моделі ряду для знаходження місця в квадрантах матриць, так як масив асортиментної інформації є надзвичайно об'ємним.

Зазвичай ринкове позиціонування підприємств легкої промисловості поліпшується в умовах об'єднання маркетингових зусиль підприємств товаровиробників та фірмових магазинів які зазвичай реалізують продукцію не одного, а кількох виробників. Саме тому одним із найбільш ефективних методів позиціонування, для підприємств легкої промисловості, слід вважати метод «профілей». Адже в основі даного методу лежить позиціонування на основі різних критеріїв задоволення запитів споживачів.

Отже проаналізувавши основні підходи позиціонування підприємств легкої промисловості найбільш оптимальним, в умовах динамічності економічного середовища, можна визнати матричний метод та метод «профілей».

1. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 27–30.
2. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 26–31.
3. Хамініч С., Бурак В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду//Схід.-2008.-№5(89). – С. 59-63.

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» – один з основних українських виробників сирів. Комбінат, розташований у Сумській області в м. Шостка, володіє високими виробничими потужностями. Це один з найвідоміших і найпопулярніших виробників сиру в Україні, який спеціалізується на твердих сирах преміум-класу, що продаються під брендом «Шостка».

У 2005 р. інвестором ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» став інвестиційний фонд Western NIS Enterprise Fund. За дуже короткий строк підприємством було створено і виведено на ринок сильний бренд «Шостка», організовано систему національної дистрибуції із акцентом на сучасних формах роздрібною торгівлі. Із приходом нового акціонера колектив спеціалістів було посилено новою командою менеджерів у відділах продажу та маркетингу.

Придбання у травні 2007 р. французькою групою «Bel» ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» дозволило компанії значно зміцнити позиції на ринку і зайняти 4-у позицію на українському ринку. У 2008-му році група «Bel» реалізувала товарообіг на суму 2,2 мільярдів євро. Продукція підприємства завжди виходила під різними марками. Взагалі у групі працює 9300 співробітників у 120 країнах світу. Портфолію брендів групи налічує більше 20 міжнародних і національних брендів, глибоко інтегрованих на відповідних ринках. Бренди групи «Bel» включають такі продукти: «La vache qui rit», «Leerdammer», «Apericube», «Kiri», «Minibabybel» та інші.

З 1996 року вся продукція йде під брендом «Білі береги». У 2005 році Шосткинський молококомбінат починає випускати продукцію під торговою маркою «Шостка». Шостка - це молодий бренд, що динамічно розвиваєть «Сир року №1», що має:

- 1) маркетингову стратегію та маркетинговий план просування;
- 2) репутацію визнаного лідера сироваріння;
- 3) постійне інвестування і, як результат, найвищу впізнаваність сирів ТМ «Шостка» в Україні;
- 4) стабільну якість, підтверджену міжнародними стандартами ISO та чисельними нагородами;
- 5) постійний контроль сировини і виробничого процесу на всіх етапах;
- 6) найсучасніше технологічне обладнання;

7) досвідчений та підготовлений персонал, закоханий у свою справу;

8) значні інвестиції у виробництво і в сировинну базу.

Якщо говорити про рекламні компанії ВАТ «ШММК», то продукція постійно рекламується на бігбордах у різних містах України. Також було запущено у 2005-2007 роках два рекламних ролики на національне телебачення. Зміст реклами зводиться до того, щоб показати що секрет неповторних смакових якостей сиру „Шостка” – у пристрасті сироварів, адже він виробляється відданими своїй справі професіоналами з використанням новітніх технологій та спеціальної рецептури. Тому, навіть якщо людина досить стримано ставилася до цього продукту, то вишуканий смак сиру “Шостка” відкріє захоплюючий світ чуттєвих і смакових вражень. Останній ролик, що був запущений у 2007 році мав таку ідею: у світі є дуже багато смачного, але завжди є щось найсмачніше. Саме тому героїня ролика обирає тільки сир «Шостка» на фоні кулінарного багатства. Тому що вся справа, справді, у смаку.

Андрушкевич З.М.

*Хмельницький національний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів потребують від сучасних менеджерів всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств обумовлена розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на всіх ринках.

Новим, нетрадиційним напрямком в управлінні підприємством є маркетингова логістика. У сфері логістики і маркетингу міститься багато передумов і потенціалів створення ринкового успіху підприємства, з урахуванням вимог клієнтів і умов конкуренції. Маркетингова логістика здійснює інтеграцію в єдину систему процесів управління виробництвом, транспортно-складським господарством, запасами, фінансовими ресурсами, персоналом та інформаційними потоками. Саме тому проблеми маркетинглогістичного управління

повинні усвідомлюватись і розв'язуватись уже сьогодні для зміни пріоритетів комплексного розвитку підприємства.

В сучасних ринкових умовах господарювання підприємства все більше орієнтуються на споживача, що виявляється в їх прагненні до задоволення можливих потреб споживачів. Для конкретного споживача високий рівень якості певного товару або послуги означає наявність такого поєднання споживчих властивостей, яке задовольняє його потреби. Однією з таких важливих властивостей є вартість товару або послуги, яка в значній мірі залежить від витрат, пов'язаних з різними операціями і роботами. Зниження загальних витрат може бути досягнуте шляхом застосування концепції і принципів маркетингової логістики в практичній діяльності підприємств.

Ідеї маркетингової логістики є принципово новими для більшості українських підприємств, менеджерів, інженерно-технічних працівників. Необхідність забезпечення взаємозв'язків різних завдань, функцій і процесів вимагає всеосяжного, комплексного й інтегрованого підходу на основі принципів маркетингової логістики.

Оцінка маркетинглологістичного потенціалу представляє собою комплексне поєднання маркетингового та логістичних потенціалів певного підприємства. Існує досить велика кількість показників, які можуть бути використані для оцінювання маркетинглологістичного потенціалу підприємства. Ми пропонуємо використовувати комплексний показник маркетинглологістичного потенціалу ( $P_{мл}$ ) підприємства:

$$P_{мл} = (P_{M_i} \times P_{L_i}) > 0, \quad (1.1)$$

де  $P_{M_i}$  – інтегральний показник маркетингового потенціалу підприємства;  $P_{L_i}$  – інтегральний показник логістичного потенціалу підприємства. Значення даного інтегрального показника знаходиться в інтервалі від 0 до 1. Залежно від одержаних значень рівень логістичного потенціалу рекомендується оцінювати наступним чином: (0 - 0,2) – відсутній, (0,2 - 0,4) – низький, (0,4 - 0,6) – середній, (0,6 - 0,8) – добрий, (0,8 - 1,0) – високий.

Інтегральний показник маркетингового потенціалу підприємства пропонується оцінювати з точки зору системного підходу впливу всіх складових маркетингової діяльності. В цьому випадку маркетинговий потенціал підприємства  $P_{M_i}$  дорівнює усередненому потенціалу всіх відділів підприємства:

$$P_{M_i} = P_n \times P_o \times P_i \times P_f \times P_c, P_m \times P_o \times P_y \times P_n \times P_k \times P_p \times P_d \times P_v, \dots (1.2)$$

де  $P_n$  – потенціал персоналу підприємства;  $P_6$  – потенціал матеріально-технічної бази;  $P_i$  – потенціал інформаційної бази;  $P_\phi$  – потенціал фінансових ресурсів;  $P_c$  – потенціал стратегічного планування;  $P_m$  – потенціал технологічного забезпечення;  $P_o$  – потенціал організаційної структури;  $P_y$  – потенціал стилю управління;  $P_n$  – потенціал навиків та досвіду персоналу;  $P_k$  – потенціал корпоративної культури підприємства;  $P_p$  – потенціал управлінських рішень;  $P_o$  – економічні результати діяльності;  $P_u$  – соціальні результати діяльності.

Оцінювання інтегрального показника логістичного потенціалу підприємства пропонується розглядати наступним чином:

$$P_{li} = K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_6 \times K_7 \times K_8 \times K_9, \quad (1.3)$$

де  $K_1$  - коефіцієнт фактичної забезпеченості матеріальними ресурсами;  $K_2$  - коефіцієнт рівномірності поставок;  $K_3$  - коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних потоків односторонніх матеріальних потоків;  $K_4$  - коефіцієнт співвідношення запасів та вхідного матеріального потоку;  $K_5$  - коефіцієнт співвідношення запасів та вихідного матеріального потоку;  $K_6$  - коефіцієнт якості обслуговування споживачів;  $K_7$  - коефіцієнт надійності (оперативності) обслуговування споживачів;  $K_8$  - коефіцієнт корисності обслуговування споживачів та  $K_9$  - коефіцієнт продуктивності логістичних витрат (середнє значення обсягу реалізації, яке припадає на 1 грн. логістичних витрат підприємства).

1. О.І. Волков, Ю.В. Гончаров, В.І. Бокій. Легка промисловість України: стан, проблеми, перспективи економічного розвитку – К.: Т-во «Знання» України. 2009. – 391 с.
2. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.

## Перелік учасників

ІПН, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
<b>Alekseenko O.D.</b> – State of Tennessee, Division of Air Pollution Control, USA	USA, TN 37243-1513, 401 Church Street, Nashville, 9 <sup>th</sup> Floor, L&C Annex
<b>Novikova P.P.</b> – Hochschule der Medien in Stuttgart, Germany	Hochschule der Medien in Stuttgart, Germany, e-mail: polina_novikova@gmx.de
<b>Аблязова О.М</b> – Східноєвропейський університет економіки і менеджменту	18036, м. Черкаси, вул. Нечуя-Левицького 16, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту e-mail: cim@cim.uch.net
<b>Александров І.О.</b> – д.е.н., професор, завідувач сектору проблем економіко-екологічних досліджень, Інститут економіки промисловості НАН України	Тел.: (0622) 51-94-54 E-mail: alex@dongu.donetsk.ua
<b>Алиев Шафа Тифлис оглы</b> – к.э.н., докторант Азербайджанского государственного экономического университета, директор центра труда и занятости города Сумгаита. Министерство труда и социальной защиты населения Азербайджанской Республики, Азербайджан	AZ 5008, Азербайджанская Республика, г. Сумгаит, ул. Н. Нариманова, 3-й квартал, д. 8/19, кв. 25 тел.: + 99464-83490, e-mail: shafaelm-sdu@day.az
<b>Ананьєва І.А.</b> – Черкаський кооперативний економіко-правовий технікум	18008, м. Черкаси, вул. Смілянська, 92 Черкаський кооперативний економіко-правовий технікум
<b>Андрушкевич Зінаїда Михайлівна</b> – викладач кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, кафедра маркетингу
<b>Ахромкін С.М.</b> – Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, Квартал Молодіжний, 20-а, СНУ ім. В. Даля
<b>Безгин Костянтин Сергійович</b> – Донецький національний університет	83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24, кафедра маркетингу, Донецький національний університет
<b>Бсякова Оксана Володимирівна</b> – асистент, Донецький університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83050, м. Донецьк, бульв. Шевченка, 30, тел.: 95-34-86, 8-050-2711224, e-mail: tttt66t @yandex.ru
<b>Бсявцев Михайло Іванович</b> – к.е.н., зав. каф. маркетингу Донецького національного університету	83015, м. Донецьк, вул. Університетська, 24, кафедра маркетингу, Донецький національний університет тел.: (062) 338-46-04; e-mail: marketing.donnu@i.ua
<b>Біловодська Олена Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17

<b>Близкий Роман Сергійович</b> –к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної справи, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, Донецьк, бульв. Шевченка, 30, кафедра маркетингу і комерційної справи, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, тел.: 8-0622-95-34-86
<b>Божкова Вікторія Вікторівна</b> – к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Бойчук Інна Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, декан факультету міжнародних економічних відносин, Львівська комерційна академія	79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10, Львівська комерційна академія; тел.: 8 (032) 2958179, (067)9992737, e-mail: inna_boychuk@mail.ru
<b>Бородина Інна Петровна</b> – к.э.н., доцент, кафедра «Экономика и прикладная математика», Южный федеральный университет, Педагогический Институт Южный федеральный университет	344007, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 33, Педагогический Институт Южный федеральный университет, кафедра «Экономика и прикладная математика»; тел.: 8-918-539-59-08, e-mail: borodina.inn@yandex.ru; stranasovetov1@yandex.ru
<b>Бублик Мирослава Іванівна</b> – к.ф.-м.н, доцент кафедри маркетингу, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	79057, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 130, тел.: (032) 258-91-80, 8 (093) 72 92 767 e-mail: my_bublyk@ukr.net
<b>Бурлакова Ірина Михайлівна</b> – Сумський державний університет	40007, м.Суми, вул. Р.-Корсакова 2 тел.: (0542) 332223
<b>Бурук Г.П.</b> – м.н.с., Донецький національний університет, ІЕП НАН України	e-mail: anja-buruk@rambler.ru
<b>Бушув Віталій Леонідович</b> – магістрант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», тел.: (067) 774 48 47, e-mail: ooo_lga@mail.ru
<b>Верба Вероніка Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1, кафедра маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»; тел.: (044) 455-60-26, (050 ) 380-97-59 e-mail: v_verba@ukr.net,
<b>Верясова Ганна Миколаївна</b> –асистент кафедри економічної кібернетики, Харківський національний університет радіоелектроніки	61166, м. Харків, просп. Леніна, 14, Харківський національний університет радіоелектроніки, кафедра «Економічної кібернетики», тел.: 70-21-490, 067-722-85-57, e-mail: prolisok_ua@ukr.net

<b>Воронков Денис Костянтинович</b> – к.е.н., здобувач кафедри міжнародної економіки, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	31034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20-а Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, кафедра міжнародної економіки, тел.: (0642) 47 84 17, e-mail: avoronkova@ec.snu.edu.ua
<b>Галгаш Руслан Анатолійович</b> – к.е.н., доц., доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний 20-а, СНУ ім. В. Даля, кафедра економіки підприємства, тел.: (050) 913-36-84
<b>Георгіаді Неллі Георгіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12, Національний університет «Львівська політехніка», тел.: 8(097)527-40-17, 8(032)292-29-94, e-mail: svknyaz@mail.ru
<b>Герасимчук Василь Гнатович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, НТУУ «КПІ», корп. 1, ФММ, КМЕ, к. 244-1 тел.: (044) 454 9860, 066 793 9247; 099 480 1320 e-mail: gerasimchuk@kpi.ua
<b>Гізатулін Артем Махмутовіч</b> – к.е.н., доцент кафедри прикладної математики, Донецький національний технічний університет, м. Донецьк	тел.: (062) 307-96-58, 80509313413, e-mail: farhat@ua.fm
<b>Гладенко Іван Васильович</b> – аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХП»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХП», тел.: 707-65-07, 707-62-53.
<b>Гладенко Юрій Миколайович</b> – директор з маркетингу ТОВ «ГД «Папірус»	40024, м. Суми, вул. СКД, 24, ТОВ «ГД «Папірус», тел.: 095 210 69 82, e-mail: marketing@ukr.net
<b>Гліненко Лариса Костянтинівна</b> – к.т.н., доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Професорська, 2, (ХІ навчальний корпус), ІПРЕ НУ «Львівська політехніка», кафедра ЕЗІКТ, тел.: 032-258-25-06, e-mail: lkg2002@ukr.net
<b>Голишева Євгенія Олексіївна</b> – аспірант кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Гольцев Дмитро Геннадійович</b> – аспірант ВНЗ «Національна академія управління»; генеральний директор ДП «Донецький науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»;	83121, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 289, тел.: (062) 3494392, 0509729595
<b>Горідько Світлана Вікторівна</b> – заступник директора з питань розвитку КСП «Нектар»	18021, м. Черкаси, вул. Сержанта Смірнова 6, кв. 78 тел.: 0667095281, e-mail: garitskaja@rambler.ru



<b>Гребешкова Олена Миколаївна</b> – к.е.н, доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	01030, м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, 32, кв. 17, тел.: 8-050-684-19-85
<b>Григор'єва Людмила Володимирівна</b> – асистент, Хмельницький національний університет	тел.: 0382723307, 0382659236, 0676037274, e-mail: grigorievalv@i.ua, bagira81@ukr.net
<b>Гриньов Андрій Валентинович</b> – д.е.н., професор, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту	18036, м. Черкаси, вул. Нечуя-Левицького, 19
<b>Грищенко Олена Федорівна</b> – аспірант кафедри маркетингу Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Дайновський Юрій Анатолійович</b> – д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії	79005, м. Львів, вул. Братів Тершаківців, 2а, кімн. 215, тел.: (032) 23-99-631, 8-097-77-14-358, e-mail: yddd@ukr.net
<b>Деділова Тетяна Вікторівна</b> – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, м. Харків, вул. Петровського, 25, (057) 738-77-86, кафедри міжнародної економіки, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, тел.: 050-28-18-328, (057) 749-66-80 e-mail: dedilova@yandex.ru,
<b>Демидов Андрій Андрійович</b> – здобувач, Хмельницький національний університет	тел.: 050 6275971, e-mail: mrdemidas@mail.ru
<b>Дмитрук Б.П.</b> – Східноєвропейський університет економіки і менеджменту	18036, м.Черкаси, вул. Нечуя-Левицького 16, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту e-mail: cim@cim.uch.net
<b>Довгань Людмила Євгенівна</b> – к.е.н., професор, заступник завідувача кафедри, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, Національний технічний університет України «КПІ», тел.: (044) 406-81-50, 406-80-40, 050 447 69 16, e-mail: dovganle@gmail.com
<b>Должанський Ігор Зіновійович</b> – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, м. Макіївка, вул. Островського, 16, тел.: (0623) 22-25-48, e-mail: izidol@rambler.ru
<b>Домашенко Марина Дмитрівна</b> – аспірант кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Дробишева Олена Олегівна</b> – аспірант, Запорізька державна інженерна академія	69017, м.Запоріжжя, вул. Наукового містечка 25, кв.4, тел.: 050 322 29 53, e-mail: alena.mail2010@gmail.com

<b>Дудкін Олександр Валентинович</b> – аспірант кафедри маркетингу, асистент каф. економічної теорії СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 095 3508468, e-mail: dudkin_a@ukr.net
<b>Єфремов Олександр Сергійович</b> – к.е.н., здобувач кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний 20 а, СНУ ім. В.Даля, кафедра економіки підприємства, тел.: 050-913-36-84
<b>Данова Ольга Сергіївна</b> – аспірант, асистент кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, Квартал Молодіжний, 20-а, СНУ ім. В.Даля, тел.: 8 0642 47 82 28, 8 050 132 82 90, e-mail: olha_zhdanova@yahoo.com, olga_zh@htmail.com
<b>Жарова Любов Валеріївна</b> – к.е.н., провідний науковий співробітник відділу сталого розвитку та екологічної безпеки РВПС України НАН України	01032, м. Київ-32, бульв Т. Шевченко, 60, тел.: 044 484-65-90, e-mail: zharova@rvps.kiev.ua
<b>Жихор Олена Борисівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, Харківський інститут банківської справи УБС НБУ	тел.: 057-702-49-28, 067-7869123, e-mail: olenazet@mail.ru
<b>Забурмеха Євгена Михайлівна</b> – здобувач, викладач кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, Хмельницький національний університет, кафедра маркетингу, тел.: 0682071836
<b>Загвойська Людмила Дмитрівна</b> – к.е.н., доцент, Національний лісотехнічний університет України	79057, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 103, тел.: 8 032 2392778, e-mail: zahvoyska@ukr.net
<b>Загорна Тетяна Олегівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, м. Макіївка Донецької області, вул. Островського, 16, тел.: 8 (06232) 6 53 78, 8 (0623) 22 22 27, 8 (095) 318-58-51, e-mail: tanya-z@meta.ua
<b>Занічковська Олена Юрійвна</b> – аспірант кафедри ММП, Національний університет «Львівська політехніка», Інститут Економіки і менеджменту	79013, Львів, вул. Степана Бандери, 12, Національний університет «Львівська політехніка», Інститут Економіки і менеджменту, тел.: 066 735 425 8
<b>Заруба Віктор Якович</b> – д.е.н., професор, декан факультету економічної інформатики та менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, тел.: (0572) 40-06-12, e-mail: vza@kpi.kharkov.ua
<b>Іваннікова М.М.</b> – старший викладач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	36014, м.Полтава, вул. Коваля, 3, кафедра маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», тел.: (0532) 509-173
<b>Іванова Катерина Вікторівна</b> – асистент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400, м. Сєвєродонецьк Луганської області, пр. Радянський, 59-а; тел.: 8 (06452) 28998, 8 050 166 85 27, e-mail: Deisy77@yandex.ru
<b>Івашова Н.В.</b> – Агенція маркетингових комунікацій «МАРТ»	м. Київ, Агенція маркетингових комунікацій «МАРТ»

<b>Ілляшенко Наталія Сергіївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8(066) 271-93-31
<b>Ілляшенко Сергій Миколайович</b> – д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8 (066) 289-17-51, e-mail: isn@kmm.sumdu.edu.ua
<b>Кадхем Мустафа</b> – аспірант, Донецький національний технічний університет м. Донецьк	тел.: (062) 307-96-58, 80509313413, e-mail: farhat@ua.fm
<b>Карпенко Наталія Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Полтавський університет економіки і торгівлі	36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3, Полтавський університет економіки і торгівлі, кафедра маркетингу, тел.: (0532) 509-173, 050-6147457, e-mail: k_nataliya@ukr.net
<b>Карпіщенко Марина Юріївна</b> – к.е.н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, e-mail: iam1981@ukr.net
<b>Карпіщенко Олександр Олексійович</b> – асистент кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8(095) 350-87-12, e-mail: karpishchenko@mail.ru
<b>Квятковська Любов Абрамівна</b> – старший викладач кафедри економіки, Кременчуцький державний університет імені Михайла Остроградського	39600, Полтавська обл., м.Кременчук, вул. Першотравнева, буд. 20, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського, кафедра економіки, тел.: (066)1235729, (05366)31015, (05366)36000, e-mail: lubkv@yandex.ru
<b>Ковальчук Світлана Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, 4-407, e-mail: 8-067-966-86-60, тел.: sveta_marketing@ukr.net
<b>Коверга О. М.</b> – Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ	84646, м. Горлівка, Донецька обл., вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ
<b>Коверга Сергій В'ячеславович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ	84646, м. Горлівка, Донецька обл., вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ тел.: 8(050) 953-20-67, e-mail: kovergaserg1970@mail.ru
<b>Коломісць Олександр Леонідович</b> – здобувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємства Національного університету «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12, Національний університет «Львівська політехніка», тел.: 8(097)527-40-18; e-mail: svknyaz@mail.ru

<b>Коломицева Анна Олегівна</b> – к.е.н., доцент, Державний університет інформатики і штучного інтелекту	м. Донецьк, пр. Б. Хмельницького, 84, Державний університет інформатики і штучного інтелекту, тел.: 8-066-338-28-59, 8-063-396-44-93, e-mail: anniris21@rambler.ru
<b>Комарницький Ігор Михайлович</b> – д.е.н., професор, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	79057, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 130, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола, тел.: (096)269-76-51
<b>Комарницький Ярослав Ігорович</b> – здобувач кафедри маркетингу, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 130, ЛДІНТУ ім. В.Чорновола, кафедра маркетингу
<b>Косолап Н. Є.</b> – Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Крикавський Євген Васильович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики, тел.: 8(0322) 258-25-10, 8-067-672-25-54, e-mail: YWKryk@PolyNet.lviv.ua
<b>Кудряшов Едуард Миколайович</b> – аспірант кафедри економіки підприємства, ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»	1686157, м. Макіївка, вул. Островського, 16, ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут», тел.: (067) 774 48 47, e-mail: ooo_iga@mail.ru
<b>Кузьмін Олег Євгенович</b> – д.е.н., професор, Заслужений працівник народної освіти України, Директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, завідувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, 4 корпус, 428 а, Національний університет «Львівська політехніка», тел.: (0322) 58-22-10, 067 785 76 43, e-mail: okuzmin@lp.edu.ua
<b>Кузьминчук Наталія Валеріївна</b> – к.е.н., докторант НТУ «ХП»	61024, м. Харків, в'їзд Пушкінський 4-91, тел.: 057- 7004730, 050- 9185977
<b>Кузнецов П. В.</b> – Національний технічний університет «ХП	61002, м. Харків, вул. Фрунзе 21, тел.: (057) 707-65-53
<b>Кульга Александр Александрович</b> – аспірант, Донецький національний університет, кафедра маркетинга	83001, г. Донецьк 101, ул Каменоломная, 31, Донецький національний університет, кафедра маркетинга тел.: 0500379000, e-mail: coolsashki@ya.ru
<b>Лисичний Дмитро Миколайович</b> – аспірант, Донецький національний університет	83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 186, кафедра маркетингу, тел.: 80958780219, e-mail: madee@inbox.ru

<b>Литовченко Ірина Львівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет	65000 м. Одеса Преображенська 8, Одеський державний економічний університет, каф.маркетингу, тел.: 048-722-22-11,067-795-15-56, e-mail: irinall@te.net.ua
<b>Лозюк В.М.</b> – аспірант, Магіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, м. Магіївка, вул. Островського, 16
<b>Лопатовська Олеся Василівна</b> – аспірант кафедри маркетингу Хмельницького національного університету, старший викладач, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут	м. Хмельницький, вул. Кам'янецька 3, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут тел.: 8(0382)773417 097 236 71 10, Lopatovska@e-mail.ua
<b>Максимова Тетяна Семенівна</b> – д.е.н., професор, завідувачка кафедрою «Маркетинг», Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, кафедра «Маркетинг», тел.: (80642) 47-82-28, 8066 5426971, e-mail: vnu_marketing@mail.ru
<b>Манакова Ольга Володимирівна</b> – асистент, Харківський національний університет радіоелектроніки	м. Харків, пр. Леніна 14, Харківський національний університет радіоелектроніки, тел.: (057) 70-21-490, 093-185-05-91; e-mail: manakovaolga@rambler.ru
<b>Мартинюк Ірина Валеріанівна</b> – старший викладач, Стаханівське відділення інституту післядипломної та дистанційної освіти Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний 20а, тел.: 8-050-476-40-30
<b>Маслак Ольга Іванівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки, зав.кафедри економіки, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського	39600, Полтавська обл., м.Кременчук, вул. Першотравнева, буд. 20, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського, кафедра економіки, 5 корп., ауд. 5409 тел.: (067)5321194, (05366)31015, (05366)36000, e-mail: oimaslak@yandex.ru
<b>Махнуша Світлана Михайлівна</b> – к.е.н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу, СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, e-mail: sveta_makhnusha@mail.ru
<b>Мельник Леонід Григорович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м.Суми, вул. Р.-Корсакова 2, Сумський державний університет, кафедра економіки, тел.: (0542) 332223.
<b>Мельник Ольга Григорівна</b> – к.е.н., доцент, докторант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, 4 корпус, 428 а, Національний університет «Львівська політехніка», тел.: 8 (0322) 58-22-10, 067 791 72 51, olia_melnyk@ukr.net
<b>Мельник Юлія Миколаївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, e-mail: 31503@mail.ru
<b>Міцура Олена Олексіївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17

<b>Мишеніна Галина Анатоліївна</b> – асистент кафедри управління, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 33-22-23, 0664570761, misheninag@rambler.ru
<b>Мишеніна Наталія Вікторівна</b> – к.е.н, доцент кафедри економіки, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 33-22-23
<b>Мінько Марина Ігорівна.</b> – магістрант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Мохамед Алі Емад</b> – здобувач кафедри економіки підприємства, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, Молодіжний, 20а, кафедра економіки підприємства, тел.: 0642 417201, 050 5332100, e-mail: ekpr.snu@mail.ru
<b>Набісв Олег Шакрович</b> – аспірант кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського-16 тел.: 8(06232) 6 53 78
<b>Нагорний Євген Ігорович</b> – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Овечкіна Олена Андріївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля	93400, м. Северодонецьк, Луганської області, пр. Радянський, 59-а; тел.: 8 (06452) 28998, 8 095 868 11 20, e-mail: Deisy77@yandex.ru
<b>Овсієнко Наталія Васиіївна</b> – асистент кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	м. Боярка, вул. Миру 15/20, тел.: 0955993796, e-mail: tenderness_4@mail.ru
<b>Овчаренко Максим Іванович</b> – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова 2, СумДУ, кафедра маркетингу, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Окунева Ольга Володимирівна</b> – аспірант кафедри маркетингу, асистент кафедри маркетингу, Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана	03057, м. Ки в, пр-т Перемоги, 54а, к.208. Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана, тел.: 095 420 83 18, e-mail: okunevaok@mail.ru
<b>Олефіренко Олег Михайлович</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу СумДУ, комерційний директор ТОВ «Турбомаш»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Олефіренко Юлія Олександрівна</b> – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-18
<b>Офік Марія Петрівна</b> – здобувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12, Національний університет «Львівська політехніка», тел.: 8(097)527-40-18; e-mail: svknyaz@mail.ru

<b>Перерва Петро Григорович</b> – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету НТУ «ХПІ»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ», тел.: 707-68-56, 707-64-76, 80679401681, e-mail: ppererva@yahoo.com; a.kosenko@rambler.ru
<b>Пересадко Галина Олександрівна</b> – к.е.н., Державний вищий навчальний заклад УАБС НБУ	40000, м. Суми, вул. Інтернаціоналістів, 22, кв. 347, e-mail: galina-peresadko@mail.ru
<b>Петрицька Ольга Станіславівна</b> – викладач-стажист, Хмельницький національний університет	29012, м. Хмельницький, вул. Гагаріна 13, кв 72, тел.: 8-097-492-54-61, e-mail: olya-2@ukr.net
<b>Питуляк Наталія Степанівна</b> – асистент кафедри маркетингу, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В.Чорновола	79057, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 130, каф. маркетингу, тел.: 8 (032) 258-91-94, 8-067-9143752, e-mail: Natalya.Pytulyak@gmail.com
<b>Попова Ольга Юрївна</b> – к.е.н., доцент, докторант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000 м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», тел.: (067) 774 48 47, e-mail: ooo_lga@mail.ru
<b>Потрашкова Людмила Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	м. Харків, вул. Фрунзе 21, У-2, 6 поверх, 601, 602 к., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; e-mail: lv7@ukr.net, тел.: (8057) 707-65-53, (8057) 702-20-73, 80506180083
<b>Прокопенко Ольга Володимирівна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, завідувач кафедри економічної теорії СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, e-mail: olgaprokopenko@bk.ru
<b>Прокопенко Марина Олександрівна</b> – Олександрівська гімназія Сумської міської ради.	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Райко Діана Валеріївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 кафедра економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «ХПІ» тел.: 8 (057) 707-65-53, e-mail: raiko@bk.ru
<b>Решетнікова Ірина Ленідівна</b> – д.е.н., професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1 кафедра маркетингу, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»
<b>Савченко Олена Сергіївна</b> – бухгалтер, ФОП «Чухно С.М.»	40007, м.Суми, вул. Р.-Корсакова 2, СумДУ, кафедра економіки, тел.: (0542) 332223.
<b>Сагер Людмила Юрївна</b> – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, e-mail: l_sager@ukr.net

<b>Семененко Інна Максимівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, Східноукраїнський національний ім. Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, кафедра економіки підприємства, тел.: 0642 417201, 050 5332100, e-mail: isemenenko@ukr.net
<b>Синиця Лідія Віталіївна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. В.Даля, кафедра економіки підприємства, тел.: 050-913-36-84
<b>Сокол Катерина Михайлівна</b> – асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ ХПІ	61002, м. Харків, вул. Фрунзе 21, тел.: (057) 707-65-53, +380633775342
<b>Соколов Олег Євгенович</b> – здобувач, Харківський національний університет радіоелектроніки	61166, м. Харків, просп. Леніна, 14, Харківський національний університет радіоелектроніки, кафедра економічної кібернетики, тел.: 70-21-490, 067-418-69-23
<b>Соколова Людмила Василівна</b> – д.е.н., професор, Харківський національний університет радіоелектроніки	61166, м. Харків, просп. Леніна, 14, Харківський національний університет радіоелектроніки, кафедра економічної кібернетики, тел.: 70-21-490, 067-418-69-23
<b>Солодовнік Олеся Олександрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту, Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури	61002, м. Харків, вул. Сумська 40, Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури, тел.: (057) – 700-28-41, 067-253-92-49
<b>Солоха Дмитро Володимирович</b> – к.е.н., завідувач кафедри економіки та менеджменту, Європейський університет, Донецька філія	м. Донецьк, вул.Лєбєдинського, 9, тел.: 8-050-6008215, e-mail: tttt66t@yandex.ru
<b>Сорочан Дмитро Володимирович</b> – аспірант кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний 20а, кафедра маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля; тел.: 8 (0642) 47-82-28, тел. 8-0509611271, e-mail: s_dmitriy@ukr.net
<b>Сорочан Наталія Юрійвна</b> – асистент кафедри маркетингу, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка	91034, м. Луганськ, 91000, вул. Оборонна 2, Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, каф. маркетингу
<b>Степанова Елизавета Вячеславовна</b> – аспірант, Одеський державний економічний університет	65082, г. Одеса, ул. Преображенская, тел.: 8, (048) 722-22-11, 8(067) 481-71-35; Lerusso@mai.ru
<b>Суміна Ольга Миколаївна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел. (0542) 78-03-17, e-mail: olgasumina@yandex.ru
<b>Сущко Ольга Владимировна</b> – к.е.н., доцент, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, м. Донецьк, бульв Шевченка, 30; тел.: (062) 95-34-86, e-mail: market.kaf@donduet.edu.ua



<b>Сьомик Марія Сергіївна</b> – магістрант кафедри економіки підприємства, ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»	1686157, м. Макіївка, вул. Островського, 16, ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут», тел.: (067) 774 48 47, e-mail: ooo_iga@mail.ru
<b>Тарасенко О. І.</b> – магістрант Університету прикладних наук Вайєнштефан	Університет прикладних наук Вайєнштефан, м. Тріздорф, Німеччина
<b>Телетов Олександр Сергійович</b> – к.т.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8(066) 54-20-731, e-mail: teletov@yandex.ru
<b>Ткаченко Марина Олексіївна</b> – аспірант кафедри економічного аналізу та обліку, НТУ ХП	61002, м. Харків, вул. Фрунзе 21, тел.: 8(050)303-00-40, 714-94-51, e-mail: marina_tkachenko@inbox.ru
<b>Ткачук Юрій Якович</b> – к.т.н., доцент, доцент кафедри гідроаеромеханіки СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ
<b>Товажнянський Вячеслав Леонідович</b> – викладач кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХП»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 Національний технічний університет «ХП»
<b>Троян Марія Юрїївна</b> – асистент кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Фірсова Світлана Миколаївна</b> – к.е.н., здобувач кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	91034, кв. Молодіжний 20 а, СНУ ім. В. Даля, кафедра економіки підприємства, тел.: 050-913-36-84
<b>Хамал Хілял Махір Наїф</b> – аспірант кафедри економіки та маркетингу НТУ „ХП”	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХП» тел.: 707-651-22; 707-65-26.
<b>Хлобистов Євген Володимирович</b> – д.е.н., проф., завідувач відділу сталого розвитку та екологічної безпеки Ради по вивченню продуктивних сил України НАН України	01032, м. Київ-32, бульв Т. Шевченко, 60, РВПС України НАН України, тел.: 044 484-65-90, 486-02-54, e-mail: khlobystov@rvps.kiev.ua
<b>Цар Галина Василівна</b> – аспірант, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	79057, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 130, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола, тел.: (096)269-76-51
<b>Циран Ян</b> – здобувач кафедри маркетингу і логістики, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка»; співробітник Transsystem S.A.	79013, м. Львів, вул. Бандери, 12, Національний університет «Львівська політехніка», Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики, тел. (8-0322) 258-25-10, тел.: YWKryk@PolyNet.lviv.ua
<b>Чухрай Наталя Іванівна</b> – зав. кафедри менеджменту організацій, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Ст. Бандери, 12, e-mail: chuhraj@polynet.lviv.ua

<b>Шаша Олена Ігорівна</b> – аспірант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», e-mail: elena_shasha@mail.ru
<b>Шевлюга Олена Геннадіївна</b> – фахівець кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми вул. Р.-Корсакова 2, СумДУ, кафедра маркетингу, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Шершенюк Олена Миколаївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, м. Харків, вул. Петровського, 25, кафедра економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, тел.: (057) 738-77-87, 050-15-13-009, e-mail: shershenyuk@yandex.ru
<b>Шипуліна Юлія Сергіївна</b> – к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8 (068) 923-05-67, e-mail: shipulina_j@mail.ru
<b>Школа Вікторія Юрївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17, 8 (095) 865-57-47
<b>Шульгіна Людмила Михайлівна</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», тел.: (044) 406-81-50, 406-80-40, 097 551 89 19, e-mail: shulm@ukr.net
<b>Шумейко Володимир Михайлович</b> – к.т.н., доцент, докторант кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	25002, м. Кіровоград, вул. Жовтневої революції, буд. 20, корп. 1, кв. 188, тел.: 7 (0522) 24-27-59, 8-050-568-17-99
<b>Шумський Іван</b> – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Яковлев Анатолій Іванович</b> – д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, зав. кафедри економіки та маркетингу НТУ „ХПІ”	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»; тел.: 707-61-22, 707-64-76, 80671213057
<b>Яковлева Ганна</b> – аспірант кафедри маркетингу СумДУ, голова профспілкового комітету студентів СумДУ	40007, Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 78-03-17
<b>Яровая Инесса Евгеньевна</b> – аспірант кафедри менеджмента ВЭД и евроинтеграции Сумський національний аграрний університет	40000, г. Сумы, ул. Кирова, 120, e-mail: mallows@yandex.ru
<b>Яшкіна Оксана Іванівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет	65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, Одеський державний економічний університет, тел.: (048) 722-22-11, e-mail: nomer27@ukr.net

Наукове видання

**Збірник тез доповідей  
Четвертої міжнародної науково-  
практичної конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ"**

**29 вересня-1 жовтня 2010 року**

Головний редактор *Ілляшенко С.М.*

Комп'ютерна верстка та макетування:

*Голишева Є.О., Грищенко О.Ф., Нагорний Є.І.,  
Сагер Л.Ю.*

Підписано до друку з тових діапозитивів 21.09.2009.

Формат 84x108/32. Папір офсетний. Друк офсетний.

Умов. друк. арк. 15,75. Обл.-вид. арк. 13,84. Умов. фарб.-відб. 13,83.

Тираж 110 пр. Вид. № 65. Зам. 65. Ціна договірна.

ТОВ «Торговий дом «Папірус» 400024,  
м. Суми, вул. СКД, 24. Тел. (0542) 78-00-78  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
Видавців Серія ДК № 3481 від 14.05.2009 р.